

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BOSOWA UTAMA TAKSI
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA MAKASSAR**

OLEH :


FERA TRI SUSILAWATY

E 311 05 044



Handwritten notes on a grid background:
W - 6 - 0 9
Sus
1
10
57

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations*

SKR - 
SUS
A

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

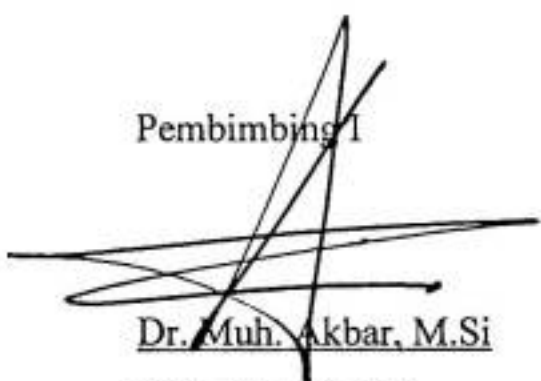
2009

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. Bosowa Utama
Taksi dalam Menghadapi persaingan di Kota Makassar
Nama Mahasiswa : Fera Tri Susilawaty
Nomor Pokok : E. 311 05 044

Menyetujui

Pembimbing I


Dr. Muh. Akbar, M.Si

NIP. 131 961 574


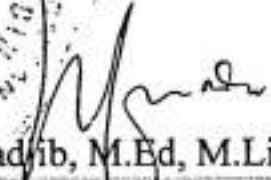
Pembimbing II


Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si

NIP. 132 303 717

Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. M. Nadhib, M.Ed, M.Lib

NIP. 130 676 952

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Komunikasi program studi public Relations. Pada hari Selasa 2 Juni 2009

Makassar, 4 Juni 2009

TIM EVALUASI

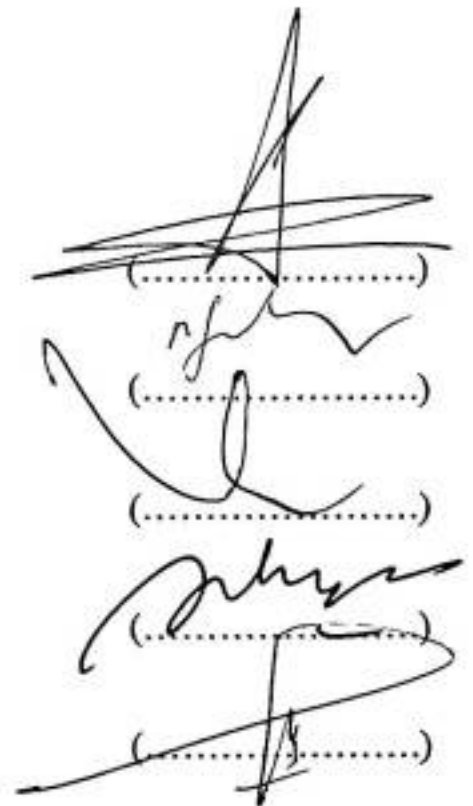
Ketua : Dr. Muh Akbar, M.Si

Sekretaris : Andi Subhan Amir, S.Sos. M.Si

Anggota : Drs. Soejono, MA

Drs. Kahar, M. Hum

Muliadi Mau, S.Sos. M.Si



(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan atas berkah ALLAH SWT karena dengan izin dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ayahanda Lawata Lamuse, SE sebagai papa sang pahlawanku dan Ibu Suarni Yunus sebagai ibu juara satu sedunia beserta kakak-kakakku yang terhebat Erni Susilawaty, SS dan Tino Ertanto, SH. Atas segala doa, kasih sayang, motivasi yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Muh. Nadjib, M.Ed. M.Lib selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi
2. Bapak Dr. Muh Akbar, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Andi Subhan Amir, S.Sos M.Si selaku pembimbing II dan sebagai penasihat akademik atas bantuan bimbingan yang diberikan.
3. Bapak dan Ibu serta staf pengajar fakultas ISIPOL jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Direksi dan staf PT. Bosowa Utama Taksi atas segala bantuan informasi yang diberikan.

5. Kak Wawan Purnawan atas segala bantuan penelitian juga sebagai kakak ipar terkeren yang pernah ada. Tangguh SultanRangga sebagai ponakan tersayang, atas bantuan tangisan, gangguan, terikan dan ocehan dalam penulisan skripsi ini.
6. Saudara sepupu yang ikut berjuang kuliah di Makassar : Butet, Way, Tintink, Noli, Citra, Vina, Ogonk semoga kuliahnya lancer dan dapat selesai tepat pada waktunya. Juga teruntuk Dyta, Ece dan dr. jemi atas segala bantuan motivasi dan semangat.
7. Guard 05 (wara,anti,obo,sally,warda,nova,tia,uchi,jojek,nancy,vira,uthe, dede, sultan, sahban, mo', adri, ifzan, didi, asma, iri, iyya, windi, jaya,coke, abang, evi, nandar,nilam, salmon, marvini, alan, saldi, ardi). Tidak ada teman seindah kalian. Terimakasih atas tertawa, celaan, tangisan, gundahan, contekan yang pernah kita lakukan bersama.
8. Buat sahabat-sahabat terindah: tyka wajah oriental peranakan pinrang, pajo pembuat tahu isi terenak, syafa kamu adalah wanita mereka salah menilaimu, mel koro2ang girl, fadli lelaki keren bukan besar b**o , gitra crazy bro penonton sinetron, eyyunk ketua angkatan terbesar dan tertampan, nani kendari cooperations, tami ungu girl, hana no more Sukma, Wawa rekan bisnis, Asry glasses woman, EconkIpul tak terpisahkan, Alya kepintaranmu mengalahkan tinggimu, eko terimakasih atas patoatoainya.
9. Sahabat-sahabat tak terlupakan : wiwie, kiki, yuyun, dea, ana, nita, mila.
Fight for Everithing girl

10. The Donris khususnya sering crew : muyi, Hilda, imam, ridhi, k'madi, dan ami.
11. Sahabat-sahabat frog echa d bombs, wawan, randa, imam, wawan kosmik. Atas lelucon yang selalu membuat tertawa.
12. Senior-senior kosmik khususnya k'mamar atas peminjaman bukunya dan k'iksan sebagai madu yang sopan serta junior kosmik 07 ayu, kibon, icha. Dan BAB group.
13. Ibu ida perpustakaan terimakasih atas bantuan pada saat penulis dalam keadaan terdesak.
14. Buat DD 681 SF dan printer Canon IP 1980 atas bantuan yang telah diberikan.
15. Akbar Zakaria (silly homer) atas pengertian, bantuan dan perhatian yang diberikan

Partisipasi yang telah diberikan oleh semua pihak diatas serta teman-teman yang tidak sempat sebutkan. Penulis ucapakan banyak terimakasihAkhir kata, penulis menyadari bahwa karya ini belumlah sempurna untuk itu penulis sangat menerima saran yang bersifat membangun dalam kesempurnaannya karya ini.

Wassalamu Alaikum Wr.Wb.

Makassar, Mei 2009

P e n u l i s

ABSTRAK

FERA TRI SUSILAWATY. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Bosowa Taksi dalam menghadapi Persaingan di kota Makassar (Dibimbing oleh Muh. Akbar dan Andi Subhan Amir).*

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Bosowa Taksi dalam menghadapi persaingan antar perusahaan taksi lain di kota Makassar; (2) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran Bosowa Taksi dalam menghadapi persaingan di kota Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar pada kantor PT. Bosowa Utama Taksi. Informan ini terdiri dari 5 orang yakni *Chief Executife Transport, Head Operation Transport, Head Area Makassar, Head of Marketing, dan Head Human Resource*. Tipe penelitiannya adalah deskriptif kualitatif

Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Aktivitas Komunikasi Pemasaran Bosowa Taksi dalam Menghadapi Persaingan di kota Makassar terdiri dari *mass selling* (periklanan dan publikasi), promosi penjualan dan *public relations*. Aktivitas komunikasi pemasaran Bosowa taksi berjalan baik dimana terdapat peningkatan penjualan yang cukup signifikan sehingga Bosowa taksi memegang *market share* untuk tahun 2008 dan dapat bersaing dengan kompetitorinya di kota Makassar. Penelitian ini juga menguraikan beberapa faktor yang mempengaruhi pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran Bosowa taksi dalam menghadapi persaingan di kota Makassar, diantaranya yaitu : Kebijakan perusahaan, pasar, produk, pelanggan dan biaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Kerangka Konseptual	9
E. Definisi Operasional	13
F. Metode Penelitian	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Komunikasi.....	16
1. Pengertian komunikasi	16
2. Unsur dan Fungsi Komunikasi	16
B. Komunikasi Pemasaran	16
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	17

2. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	18
C. Pemasaran Jasa.....	23
1. Pengertian Pemasaran Jasa.....	23
2. Karakteristik Jasa.....	24
D. Strategi Persaingan Bisnis.....	26
E. Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran.....	31
BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
B. Gambaran Umum PT. Bosowa Taksi.....	47
C. Struktur Organisasi.....	51
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil penelitian	53
1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran....	55
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi	63
B. Pembahasan	69
1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran....	69
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi	75
BAB V. PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran-saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR PERTANYAAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.....	13
2. Gambar 2	17
3. Gambar 3.....	60
4. Gambar 4	68
5. Gambar 5.....	71
6. Gambar 6.....	72

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1	3
2. Tabel 2	54
3. Tabel 3	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kemajuan perusahaannya. Dengan semakin berkembangnya dunia ekonomi, maka semakin ketat juga persaingan perdagangan untuk merebut bagian pasar (*market share*). Pengusaha dalam menghadapi persaingan tersebut dituntut untuk mendapatkan laba dan mengembangkan usahanya guna kelangsungan hidup perusahaan serta bisa mengambil tempat pada persaingan bisnis tersebut.

Tidak hanya dalam perdagangan barang saja yang mengalami persaingan. Perusahaan jasa transportasi taksi di Makassar juga mengalami hal yang sama. Tak mudah untuk mendapatkan hati atau keinginan pelanggan. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba meraih simpati. Kenyataannya, mempertahankan loyalitas konsumen jauh lebih sulit daripada meraihnya. Melihat kondisi yang seperti ini dipastikan pada akhirnya akan terjadi seleksi alam dan waktu yang akan berbicara siapa yang akan bertahan. Hanya perusahaan yang cepat beradaptasi yang keluar sebagai pemenang. Masalahnya sekarang adalah pelanggan juga terus mengalami perubahan dimana harapan mereka terhadap pelayanan dari perusahaan jasa transportasi taksi akan terus meningkat. Mereka ingin diperhatikan dan diperlakukan secara istimewa. Bila hal ini tidak dipenuhi, maka

dengan mudahnya pelanggan akan berpaling pada kompetitor yang mampu memenuhi kebutuhannya tersebut.

Makassar sebagai kota terbesar di wilayah Indonesia timur. Mengalami perkembangan pembangunan dan kemajuan ekonomi berlangsung dengan cepat. Hal ini akan berdampak pada mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Adanya jasa transportasi taksi dapat menunjang kegiatan masyarakat dan mempermudah pergerakan masyarakat Makassar tersebut. Pilihan-pilihan jasa transportasi taksi pun ditawarkan untuk membantu masyarakat yang sibuk guna melaksanakan kegiatan mereka. Di kota Makassar, ada 6 perusahaan taksi (Bosowa, Putra, Gowamas, Gowata, Lima muda, dan Mitra) yang sedang beroperasi dan memperebutkan pasar, yang berorientasi pada masyarakat atau publik (pengguna jasa) sebagai objeknya. Keenam perusahaan taksi ini bersaing untuk mendapatkan penumpang (konsumen) sebanyak-banyaknya, yang nantinya penumpang tersebut diarahkan untuk dijadikan pelanggan tetap pada perusahaan taksi mereka. Untuk mencapai tujuan itu, perusahaan taksi berlomba-lomba untuk mencari pangkalan strategis dan potensial di kota Makassar. Permintaan akan jasa transportasi semakin meningkat dan bisa diprediksikan usaha ini akan berkembang lebih pesat lagi.

Tabel I
Data Perusahaan Taksi yang beroperasi di Kota Makassar Tahun 2008

NO	Perusahaan Taksi	Nama Taksi	Unit Operasi	Sistem Operasi
1	PT. Bosowa Utama	Bosowa	341	Komisi
2	Gowamas	Gowamas	200	Komisi
3	Gowata	Gowata	100	Setoran
4	Putra	Putra	100	Setoran
5	Lima Muda	Lima Muda	100	Setoran
6	Mitra	Mitra	50	Setoran

Sumber : PT. Bosowa Utama Taksi

Persaingan usaha jasa transportasi taksi di Makassar. Harus diimbangi dengan melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih aktif. Adanya perubahan sosial pada masyarakat akan berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat dan gaya hidup konsumen. Masyarakat akan lebih pintar dalam memilih produk yang ditawarkan. Perlu menjadi perhatian jenjang segmentasi atau klasifikasi konsumen terbagi tiga yaitu, konsumen setia merek produk pemasar, konsumen setia merek produk pesaing, dan konsumen yang berpindah-pindah merek. Disinilah tugas pemasar untuk memahami keadaan konsumen dan melakukan langkah-langkah untuk menarik perhatian konsumen dari segmentasi manapun hingga mau menggunakan produk kita.

Perusahaan Bosowa taksi adalah salah satu perusahaan taksi yang terbesar di Makassar dan yang pertama mempelopori taksi argometer di Makassar. Sejak tahun 1987 Bosowa taksi telah merambah usaha ini. Sampai saat ini Bosowa taksi

memperlihatkan keeksistensinya walaupun kompetitor mulai bermunculan. Di awal tahun 2004 ketika bermunculan pesaing baru, Bosowa taksi mengalami kemerosotan permintaan pada taksi mereka. Dengan mengambil 4 *value proposition* yang akan menjadi nilai jual ke pelanggan sesuai dengan riset mereka yaitu aman, nyaman, mudah dan berkesan, Bosowa taksi mampu bersaing dengan kompetitor barunya bahkan setiap bulannya mendapatkan 75% pelanggan bahkan dapat mencapai 87% dari penduduk kota Makassar yang dilansir oleh BPS yakni 1.235.239 jiwa (2007). Baru-baru ini, Bosowa taksi memegang *market share* dari jumlah tertinggi permintaan taksi pada operator. Bosowa taksi berada pada tingkat teratas yang dilakukan oleh Asosiasi Taksi Argometer Makassar.

Untuk membidik pasar dan menghimpun pelanggan sebanyak-banyaknya, Bosowa taksi tak henti-hentinya melakukan pemasaran yang lebih kreatif. Ini bisa dilihat dari banyaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan Bosowa Taksi. Dimulai dari mencari pangkalan potensial. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi, Bosowa taksi mampu bekerja sama dengan beberapa perusahaan taksi untuk menjadi satu-satunya pemilik pangkalan tersebut tanpa dihuni oleh taksi lain di Makassar. Hingga saat ini bosowa taksi memiliki 9 pangkalan yaitu: Mall Ratulangi, hotel Imperial, hotel kenari, hotel Losari Metro, hotel Makassar Indah, Wisma Sahira, hotel Aryadutha dan Pantai Gapura. Tidak hanya itu Bosowa taksi juga kerap beriklan baik Koran, majalah, maupun media online. Perhatian masyarakat pun semakin meningkat dengan adanya tawaran yang diberikan yaitu, membuat *voucher* berlangganan pasca bayar dan pra bayar bagi pelanggan loyal Bosowa. Sejak di adakannya program ini tingkat permintaan

masyarakat terhadap taksi Bosowa semakin meningkat. Bosowa taksi juga kerap melakukan *service* dan *reward* kepada pelanggan dengan memberikan berbagai macam hadiah seperti handphone, TV, *voucher* menginap di hotel berbintang dan *voucher* liburan ke Bali. Program ini diperuntukkan bagi pelanggan yang sering menggunakan taksi Bosowa.

Seperti kita ketahui bersama masalah penting bagi pemasar adalah dimana dan bagaimana suatu merek menempati benak pelanggan atau pelanggan potensial, bila di pasar terdapat banyak merek produk (pesaing) banyaknya usaha jasa transportasi di Makassar membuat Bosowa taksi melakukan banyak kegiatan promosi terhadap produk mereka dengan kerap membuat *souvenir* (kalender, stiker) beriklan di media baik media cetak maupun media online. Tidak berhenti di sini saja Bosowa melakukan publikasi keunggulan-keunggulan taksi dan layanan pengaduan (*customer care*) kegiatan promosi bersifat dinamis sehingga perlu untuk dicermati dilakukan pengawasan serta pengamatan yang rutin dan terus-menerus terhadap pasar maupun pelanggan untuk mengetahui fenomena apa yang sedang terjadi. Indikator dari sebuah keberhasilan suatu promosi dapat dilihat dari meningkatnya jumlah permintaan pelanggan. hal inilah yang menjadi tujuan utama perusahaan untuk mendapatkan laba guna keberlangsungan perusahaan.

Dalam segi pelayanan, sesuai dengan 4 *value proposition* mereka yaitu, aman, nyaman mudah dan berkesan. Aman dalam artian ini Bosowa taksi dilengkapi dengan argometer akurat yang setiap 6 bulan di tera oleh Badan Meteorologi dan Geofisika (BMG), semua unit taksi dilengkapi *emergency lamp*

yang dan didukung oleh yang *driver-driver* yang telah dibekali *training* pengetahuan cara berkendara yang baik. Nyaman diartikan pelanggan akan merasa nyaman dimulai dari pemesanan taksi pada operator, unit yang menjemput baik dari segi keprimaan mesin, kebersihan unit luar dan dalam, kerapihan dan keramahan pengemudi. Selain dibekali *training* berkendara pengemudi dan operator diberikan pelatihan etika berperilaku dan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Karena mereka yang bersentuhan langsung pada pelanggan. Mudah dimaksudkan pelanggan mudah mendapatkan taksi Bosowa kurang lebih 400 unit telah tersebar dan melakukan *mapping area* potensial di wilayah Makassar. Berkesan, dimana Bosowa taksi selalu ingin memberikan kesan yang berbeda dengan selalu memberikan *unique service* dan *reward* atau nilai lebih kepada pelanggan loyalnya.

Upaya lain yang dilakukan oleh Bosowa taksi dalam pelanggan loyal terhadap produk mereka. Bosowa melakukan komunikasi interpersonal kepada pelanggan dalam program *visit to customer* yaitu survei kepuasan pelanggan guna mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan kekurangan agar segera diperbaiki.

Kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan dan posisi produk dalam benak pelanggan, sehingga memungkinkan pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utamanya bilamana akan terjadi penggunaan pada waktu yang akan datang.

Menghadapi persaingan antar perusahaan taksi, Bosowa taksi menawarkan beberapa keunggulan dari kompetitor lainnya. Diantaranya:

1. Bosowa taksi memiliki argometer yang menggunakan *struk print out*, sebagai bukti pembayaran menggunakan taksi.
2. Kerap melakukan peremajaan taksi, untuk kenyamanan pelanggan.
3. Operator memiliki 10 *line* dengan sistem komputerisasi untuk *database* pelanggan.
4. Memiliki 476 unit armada taksi.
5. Melakukan publikasi terhadap barang ketinggalan (barket).
6. Menyediakan layanan komplain terhadap pengemudi dan barang ketinggalan.

Melihat fenomena seperti di atas, maka penulis mengambil penelitian dengan judul : “Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT Bosowa Utama Taksi dalam Menghadapi persaingan di Kota Makassar”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu aktivitas komunikasi pemasaran Bosowa Taksi dalam menghadapi persaingan perusahaan taksi lain di Makassar, maka peneliti merumuskan masalah yaitu:

- a. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Bosowa Taksi dalam menghadapi persaingan antar perusahaan taksi lain di Makassar?
- b. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi aktifitas komunikasi pemasaran Bosowa Taksi dalam menghadapi persaingan antar perusahaan taksi lain di Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian:

- a. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bosowa taksi untuk menghadapi persaingan antar perusahaan taksi lain di Makassar.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran Bosowa taksi dalam menghadapi persaingan antar perusahaan taksi lain di Makassar.

2. Kegunaan penelitian

a. Secara teoritis :

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu komunikasi sehingga dapat memberikan manfaat dan sebagai sumbangan karya ilmiah terhadap mahasiswa komunikasi, dosen komunikasi dan praktisi serta pemerhati kajian komunikasi.
2. Dapat menjadi bahan acuan munculnya penelitian-penelitian baru dalam bidang komunikasi khususnya tentang komunikasi pemasaran yang dapat menjadi suatu penyesuaian dan perembangan serta kemajuan ilmu pengetahuan.

b. Secara praktis :

1. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan dan titik tolak bagi peneliti yang ingin mengembangkan teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran Bosowa taksi yang telah diterapkan sebelumnya, yang nantinya akan menjaga eksistensi Bosowa taksi sebagai salah satu perusahaan taksi pilihan masyarakat Makassar ditengah pesatnya persaingan perusahaan taksi di Makassar.

D. Kerangka Konseptual

Setiap perusahaan selalu berupaya agar produk yang dijual dapat laku di pasaran, sesuai dengan tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan guna kelangsungan perusahaan tersebut, hingga perusahaan dapat menjaga eksistensinya. Salah satu upaya untuk mempertahankan eksistensi, perusahaan giat melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menurut Sendjaja, S.D. dalam jurnal Komunikasi Pemasaran dan Menyongsong Abad XXI "*Niching dan Mixing*" (1997:40) adalah:

Proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dengan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Kegiatan-kegiatan bauran komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997;225) diantaranya adalah:

1. *Personal Selling*

Suatu bentuk promosi persona kepada konsumen dalam tatap muka langsung dimana para pelanggan diberi informasi untuk memperkenalkan produknya dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal.

2. *Mass selling* terbagi dua yaitu:

- Periklanan yaitu Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- Publisitas yaitu Bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal dimana orang atau organisasin yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. *Direct Marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

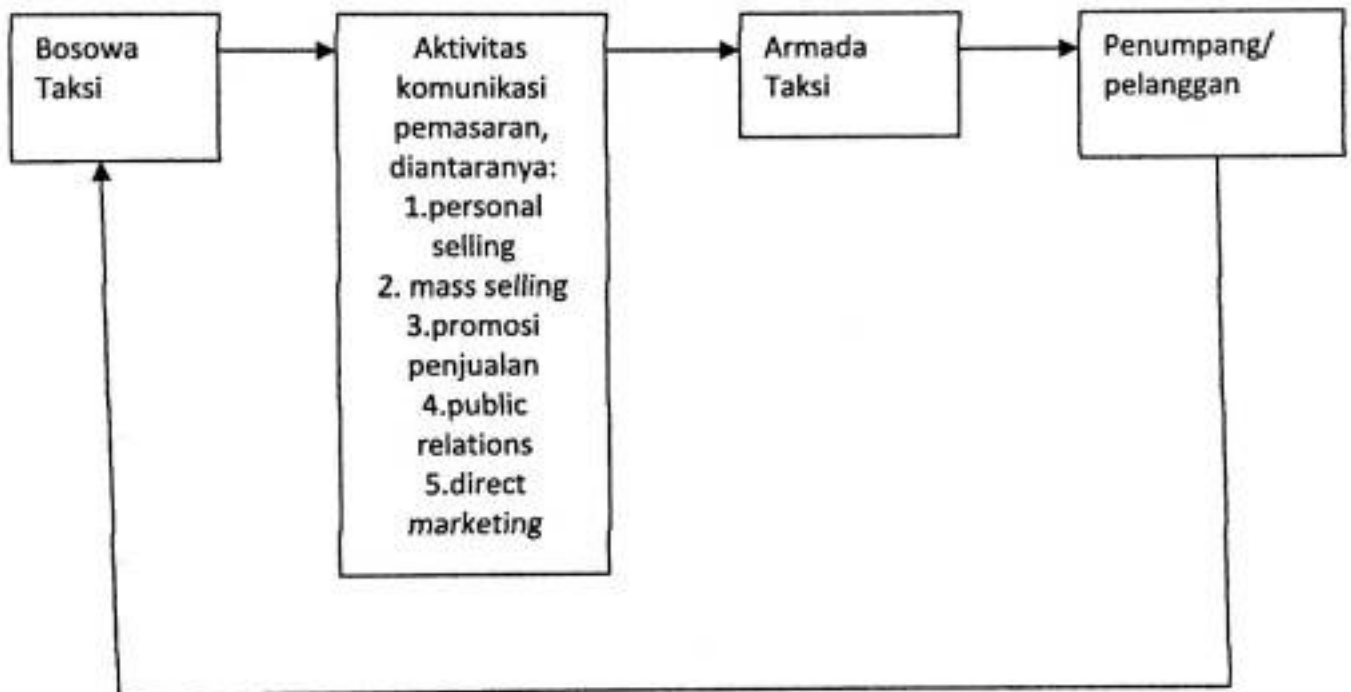
Untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Schultz (Alifahmi ; 2005; 15-16) menggambarkan dengan 10 langkah yang dimulai dari dan berakhir pada persepsi pelanggan, yaitu:

1. Menelusuri persepsi, alam pikiran dan perilaku konsumen terhadap produk, disini adalah tahap memahami dan menemukan alasan pelanggan membeli suatu produk. Penelusuran ini harus pada apa yang mereka berikan dan bagaimana mereka membeli, kapan dan bagaimana digunakan serta apa yang diinginkan namun belum terpenuhi.
2. Membandingkan realitas produk dengan persepsi pelanggan, realitas produk berisi tentang informasi aktual tentang fakta, kegunaan dan keunikan produk. Realitas produk dengan keunikan persepsi konsumen tentang produk baik aspek fisik maupun non-fisik misalnya persepsi tentang mutu, harga dan produk dibandingkan dengan pesaingnya. Dari hasil perbandingan itu akan diketahui apakah produk memenuhi keinginan dan selera pelanggan, serta rekomendasi mengenai bagaimana sebaiknya produk diarahkan.
3. Mengenali situasi persaingan. Dalam aspek persaingan, yang dilihat bukan hanya pangsa pasar dan biaya, namun yang lebih penting siapa pesaing sejati dan bagaimana jenjang merek pesaing, komunikasi apa yang dilakukan pesaing, serta seberapa jauh intensitas persaingan saat ini.
4. Mengetahui manfaat kunci bagi pelanggan (*consumer benefit*) hal ini penting untuk menggerakkan pelanggan dalam memilih produk kita dibandingkan produk pesaing.

5. Merancang program komunikasi pemasaran, dalam merancang suatu program komunikasi pemasaran yang baik, hendaknya melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif. Hingga dapat melakukan komunikasi persuasif kepada konsumen.
6. Menciptakan keunikan dan identitas merek, untuk menciptakan produk kita ada dibenak konsumen. Perlu menonjolkan karakteristik produk kita yang berbeda dengan produk pesaing.
7. Menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi, hal yang paling penting adalah apakah isi pesan mendapat perhatian dan berjalan sesuai dengan keinginan. Untuk hal itu, perlu diperhatikan apabila sasaran komunikasi tidak tercapai, maka strategi komunikasi menjadi landasan untuk menentukan sasaran dan tindakan yang diperlukan.
8. Membentuk persepsi dibenak khalayak, hal ini penting setelah strategi diimplementasikan adalah evaluasi terhadap nilai persepsi dibenak pelanggan.
9. Menemukan titik kontak (media) yang paling pas, elemen kunci lainnya dari strategi komunikasi adalah bagaimana menjangkau kelompok "*target buying incentive*" (pelanggan) yang ingin diraih, yakni pada saat apa yang mereka paling bias menerima pesan penjualan, apakah melalui media massa atau perlu sentuhan pribadi.
10. Menyusun daftar riset yang bias dilakukan untuk masa mendatang, daftar riset untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih baik.

Gambar 1

kerangka konseptual



Sumber : Hasil Olahan Penulis

E. Definisi Operasional

1. Aktivitas adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh pihak marketing Bosowa taksi dimana kegiatan tersebut saling terkait tiap bagiannya.
2. Komunikasi pemasaran adalah suatu cara memasarkan produk jasa transportasi melalui satu atau lebih media kepada masyarakat yang terdiri dari *personal selling*, *mass selling* (periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relations* dan *direct marketing*.
3. Bosowa Taksi adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha transportasi jasa taksi di kota Makassar.

4. Persaingan dengan perusahaan taksi lain adalah Suatu kondisi yang menggambarkan atau menunjukkan adanya kompetisi dalam jasa transportasi yang dilakukan oleh perusahaan taksi di Makassar.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama kurang lebih dua bulan, dengan lokasi penelitian di kantor PT. Bosowa Utama Taksi Makassar.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu tipe penelitian yang memberikan gambaran atau penjabaran tentang sesuatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki, disini peneliti akan langsung terjun pada wilayah penelitiannya. Karena itu berdasarkan judul penelitian yang telah dipilih, maka penelitian ini akan berusaha memberikan gambaran mengenai aktivitas pemasaran Bosowa Taksi dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan taksi lain di Makassar.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu diperoleh melalui sumber dimana biasanya dilakukan dalam dua cara yakni:

1. Observasi

Penulis mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan (informan) dan berkompeten sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literatur, buku-buku bacaan dan tulisan ilmiah yang berkaitan dan relevan dengan objek penelitian yang akan diteliti.

4. Informan

Untuk lebih mengetahui sejauh mana aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bosowa Taksi maka penulis menetapkan narasumber atau informan yang dianggap memahami permasalahan untuk dipaparkan kepada penulis. Informan yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. <i>Chief Executife Transport</i>	1 orang
2. <i>Head Operation Transport</i>	1 orang
3. <i>Head of Marketing</i>	1 orang
4. <i>Head Area Makassar</i>	1 orang
5. <i>Head Of Human Resource</i>	1 orang
Jumlah	5 orang

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis melalui pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengungkapkan data, menguraikan data dengan mendeskripsikan data yang diperoleh dari penelitian baik data primer maupun

data sekunder dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami kemudian data yang diperoleh diuraikan serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Everett M. Rogers dalam Cangara (2006;19) mengatakan komunikasi adalah: “Proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”

2. Unsur dan Fungsi Komunikasi

Harold Lasswel dalam Cangara (2006;18), melukiskan suatu tindakan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut :

Siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat apa.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut mengidentifikasi unsur yang biasa terdapat dalam semua komunikasi. Lasswel dalam Effendy (1999;31) juga menguraikan fungsi komunikasi yang terbagi atas 4 yaitu:

- Menyampaikan informasi (*to inform*)
- Mendidik (*to educate*)
- Menghibur (*to entertain*)
- Mempengaruhi (*to influence*)

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

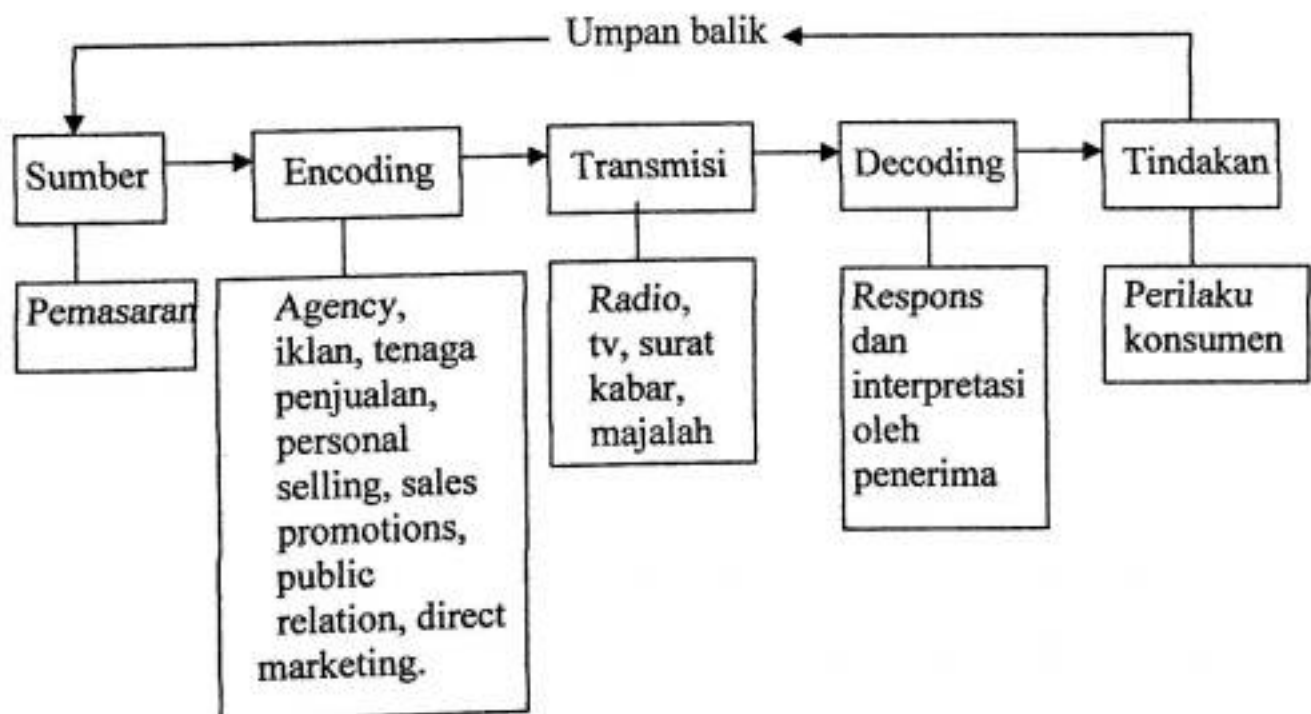
Menurut Nickels dalam Alifahmi (2005;14) mengatakan komunikasi pemasaran adalah suatu pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang

memungkinkan proses pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien.

Sutisna dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2001;267) mengatakan Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada *public* gerutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Sutisna (2001;270) menggambarkan model komunikasi pemasaran

Gambar 2



Sumber : dalam buku *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* hal 270

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (1997;224) menuliskan bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. *Mass Selling*

Ada dua bentuk *mass selling* yaitu:

- Periklanan, adalah sebuah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar dan ditransmisi kepada audiensi sasaran dengan bantuan sebuah medium massa. Dalam iklan ini akan diberika informasi kepada pelanggan mengenai keunggulan suatu produk dengan penyampaianya telah dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik inat pelanggan maupun calon pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran (1997;227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek yaitu dari isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan

1. Iklan dari aspek isi

- *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan dalam kategori ini, yaitu:

- *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
- *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menmbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

➤ *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberikan informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi, institutional advertising terbagi atas:

1. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan
2. Iklan layanan masyarakat, yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Dari aspek tujuan :

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*)
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*)
- c. *Remainder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu dibenak khalayak.

3. Dari Aspek Pemilik Iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi.
- b. *Horisontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

- Publisitas (Tjiptono,1997;228) adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar itu. Publisitas biasanya memanfaatkan nilai-nilai berita yang terdapat dalam produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas biasanya dimasukkan dalam berita atau artikel koran, majalah, tabloid, radio, televisi. oleh karena itu publisitas biasanya tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

2. Promosi Penjualan (*sales promotions*)

Promosi penjualan menurut Tjiptono (1997;229) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan promosi penjualan adalah:

- Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial/atau konsumen akhir.
- Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling*

Dalam promosi penjualan terdapat sifat komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi memiliki arti dimana promosi penjualan melakukan proses komunikasi yang dapat menarik perhatian pelanggan/calon pelanggan dan memberikan informasi-informasi tentang produk kepada pelanggan. Sifat insentif sendiri memaparkan keistimewaan yang dimiliki oleh produk serta memiliki

nilai rangsangan bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan bertujuan untuk mengundang khalyak agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

3. Hubungan Masyarakat. (*Public Relations*)

Public relation menurut Tjiptono (1997;230) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksudkan dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, memiliki kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Kegiatan public relation meliputi:

1. *Press relations*, di sini seorang public relations, bertugas memberikan informasi yang pantas dan layak muat mengenai produk perusahaan kepada pers atau media.
2. *Product publicity*, kegiatan ini meliputi beragam jenis publikasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. *Corporate communications*, aktivitas ini meliputi proses komunikasi internal dan eksternal perusahaan serta mensosialisasikan sekaligus mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4. *Lobbying*, yakni suatu upaya untuk menjalin kerjasama dengan pembuat peraturan atau undang-undang maupun pejabat pemerintahan sehingga perusahaan mendapat akses informasi yang peting dan berharga, bahkan jika diperlukan dapat mempengaruhi kebijakan atau keputusan yang akan diambil.

5. *Counseling*, kegiatan ini dilakukan dengan memberikan saran atau pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan dan produk.

4. *Personal Selling*

Personal Selling menurut Tjiptoni (1997;224) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual an calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman langsung terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Fungsi personal selling antara lain:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Information Gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing menurut Tjiptono (1997;225) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam

direct marketing, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon., pos/email, online ataupun dating langsung pada tempat pemasar.

C. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Fandy Tjiptono, 1996:6). Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kotler dalam Butterfly mengemukakan pengertian jasa adalah *“a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything is production may or may not be tied to a physical product”*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Sedangkan Berry seperti dikutip Zeithaml dan Bitner mengemukakan: *“service are needs, process and performance”* dalam Butterfly

Jasa dapat diartikan sebagai unjuk kerja (*performance*) ataupun prosedur kerja, tindakan dan aktivitas (*deeds*), maupun proses yang dilakukan oleh seseorang atau institusi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Selanjutnya dari beberapa definisi jasa yang telah dikemukakan

sebelumnya dan dirangkum, Zeithaml dan Berry dalam Butterfly mengemukakan bahwa jasa adalah

include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at a time it is produced and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, and health) that are essentially intangibles, concern of its first purchaser"

Jasa adalah meliputi segenap kegiatan ekonomi yang menghasilkan output (keluaran) berupa produk atau konstruksi (hasil karya) nonfisik, yang lazimnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberi nilai tambah pada bentuk (form) seperti kepraktisan, kecocokan/kepantasan, kenyamanan, dan kesehatan, yang pada intinya menarik cita rasa pada pembeli pertama.

2. Karakteristik Jasa

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Jasa secara umum memiliki karakteristik utama menurut Tjiptono (2000;15) sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa transportasi tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga transportasi). Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa transportasi akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak perusahaan transportasi penyelenggara,

peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan. beberapa hal yang akan dilakukan lembaga transportasi untuk meningkatkan calon pengguna jasa transportasi adalah:

1. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
2. Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh.
3. Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga transportasi.
4. Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Jasa transportasi tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa transportasi dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (*simultan*) pada waktu yang sama. Jika masyarakat membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa transportasi (*pengemudi*).

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga (3) faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Boove, Houston, dan Thill/1995), yaitu:

- 1) Partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
- 2) Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- 3) Beban kerja perusahaan

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, ternyata dunia transportasi merupakan bagian dari batasan tersebut. Dengan demikian, perusahaan transportasi termasuk dalam kategori sebagai lembaga pemberi jasa para konsumen. Mereka inilah yang berhak memberikan penilaian bermutu tidaknya keluaran (*output*) suatu perusahaan transportasi.

D. Strategi Bersaing untuk Setiap Posisi Bisnis

Pada saat sekarang ini maupun saat kedepan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Treath*) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimiliki oleh para pesaingnya.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri. Dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan

tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada yang diperoleh perusahaan besar. Sehubungan dengan besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, dalam Digilib USU yaitu:

1. *Market Leader* menguasai 40% pasar
2. *Market Challenger* menguasai 30% pasar
3. *Market Follower* menguasai 20% pasar
4. *Market Nicher* menguasai 10% pasar

1. *Market Leader*

Perusahaan seperti ini memegang bagian terbesar dalam pasar, biasanya perusahaan-perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakan perusahaan dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing. Ia merupakan perusahaan yang ditantang, ditiru, atau dijauhi. Kehidupan pemimpin pasar sungguh tidaklah mudah, terkecuali bila perusahaan itu memang memiliki promosi resmi. Perusahaan tersebut senantiasa mempertinggi kewaspadaannya sebab para pesaingnya selalu mencari dan mencoba memanfaatkan kelemahannya, meski sekecil apapun. Perusahaan yang dominan selalu ingintetap menjadi nomor satu, oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan seperti ini biasanya mengembangkan strategi:

- a. Mengembangkan pasar keseluruhan, hal ini dapat dilakukan dengan cara:
 - Mencari konsumen baru dengan cara strategi penerobosan pasar, strategi pasar baru, dan strategi perluasan geografis
 - Mencari dan mengenalkan kegunaan baru suatu produk

- Meyakinkan masyarakat konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.
- b. Melindungi bagian-bagian pasar yang telah dikuasai. Sementara mencoba memperkuat pasar. Perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan saingan-saingannya. Untuk itu yang harus dikerjakan oleh perusahaan pemimpin dalam mempertahankan daerah kekuasaannya adalah inovasi (Pembaharuan) yang terus menerus.
- c. Meningkatkan bagian pasar. Selain mencari konsumen baru pada pasar yang baru, perusahaan juga dapat meningkatkan jumlah konsumen pada bagian pasar yang sudah dikuasai.

2. *Market Challenger*

Perusahaan yang mempunyai urutan kedua atau lebih rendah lagi didalam pasar bisa disebut "*runner up*" atau "Penyusul". Mereka dapat menyerang *Market leader* dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar, perusahaan inilah yang disebut *Market Challenger*. Dan mereka yang bersikap asal menerima tidak menggoncangkan pasar, disebut juga *Market Follower*. Beberapa strategi penyerangan yang bisa digunakan oleh *market challenger* :

- a. Menetapkan sasaran strategi lawan. Langkah awal yang harus dilakukan oleh penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategis dan memilih lawan yang dihadapi, untuk itu perusahaan harus melakukan analisis persaingan yang sistematis. Sasaran strategis dari kebanyakan penantang pasar adalah: peningkatan bagian pasar dengan harapan akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Pada dasarnya, *market challenger* dapat memilih salah satu

dari tiga jenis perusahaan yang dapat diserang yaitu: pimpinan pasar, perusahaan-perusahaan yang sama besarnya tetapi kurang berhasil serta kekurangan dana, dan perusahaan regional yang lebih kecil.

- b. Memilih strategi penyerangan. Secara umum ada lima strategi penyerangan yang dapat dipilih dan dilakukan *market challenger* : Serangan Frontal. Serangan ini dilakukan dengan mengerahkan seluruh kekuatan yang dimiliki tepat berhadapan dengan lawan. Serangan ini lebih bersifat menyerang kekuatan lawan ketimbang titik lemahnya. Dalam serangan frontal ini, penyerang menandingi produk, iklan, barga, dari lawannya, sehingga apabila lawan tidak kuat maka akan kalah. Biasanya yang memakai strategi ini adalah *market challenger* yang kuat. Serangan melambung. Prinsip pokok dari serangan modern adalah Konsentrasi kekuatan untuk menyerang kelemahan. *Market challenger* berpura-pura akan menyerang bagian yang kuat sehingga lawan mengerahkan seluruh kekuatan ke bagian tersebut, tetapi serangan yang sesungguhnya akan diarahkan ke bagian kelemahannya. Ada dua strategi yang dapat dilakukan oleh *market challenger* yaitu serangan geografis, yaitu serangan-serangan yang ditujukan pada daerah-daerah pemasaran dimana pesaing tidak menanganinya dengan baik. Dan kedua adalah serangan dengan menutup segmen pasar yang selama ini belum dipenuhi oleh *market leader*. Serangan mengepung. Serangan ini merupakan usaha menembus daerah pemasaran lawan, yaitu dengan mengadakan penyerangan secara besar-besaran terhadap seluruh pasar lawan dan pada saat bersamaan perusahaan penantang memasarkan segala apa saja yang dipasarkan oleh pesaing, dan

melebihi apa yang dimiliki oleh pesaing, sehingga tawaran perusahaan ini tidak mungkin ditolak oleh konsumen. Serangan lintas. Strategi ini adalah strategi yang paling tidak langsung, serta menjauhkan diri dari gerakan yang mengarah ke pemasaran pesaing. Ada tiga pendekatan, yaitu: diversifikasi ke produk-produk yang tidak berkaitan, diversifikasi ke pasar geografis yang baru dan menciptakan produk yang lebih baik. Serangan gerilya. Serangan ini dilakukan perusahaan-perusahaan yang kekurangan modal dengan menyerang pada berbagai wilayah lawan dengan serangan kecil yang tiba-tiba dan terputus-putus. Tujuannya adalah untuk mengganggu konsentrasi lawan. Serangan dapat dilakukan dengan tindakan memotong harga secara selektif, mengganggu persediaan, membajak eksekutif, kegiatan promosi intensif dan berbagai tindakan ilegal lainnya. Selain ke lima strategi penyerangan secara umum tersebut, terdapat strategi yang lebih spesifik lagi bagi *market challenger* yaitu:

1. Strategi pemotongan harga
2. Strategi produk yang lebih murah
3. Strategi produk prestise
4. Strategi pengembang biakan produk
5. Strategi inovasi produk
6. Strategi penyempurnaan jasa pelayanan
7. Strategi inovasi distribusi
8. Strategi penekanan biaya
9. Strategi promosi yang intensif

E. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI PEMASARAN

Satu di antara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sarannya.

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran komunikasi perusahaan. Menurut Tjiptono (1997;235) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran komunikasi perusahaan, diantaranya adalah :

a. Faktor produk

Produk haruslah dikemas secara menarik dengan mempertimbangkan karakteristik produk untuk dipromosikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat yang merupakan *target market* produk yang dipromosikan dapat mempersepsikan produk dengan baik serta memperoleh citra yang baik dari produk yang ditawarkan.

b. Faktor pasar

Setiap produk yang hendak ditawarkan kepada pelanggan haruslah memiliki *target market* yang telah ditentukan sebelumnya. Segmentasi ini dilakukan untuk menentukan secara jelas bentuk promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya. Pasar juga menentukan bagaimana produk akan dikemas. Selera pasar sangat mempengaruhi inovasi-inovasi yang akan terus dikembangkan oleh produk guna memenangkan pelanggan.

c. Faktor Pelanggan

Jika segmentasi produk telah diketahui, maka perusahaan akan mendapatkan gambaran pelanggan yang menjadi pengguna produknya. Perusahaan dapat menyesuaikan bentuk promosinya dengan karakteristik pelanggannya guna menentukan bentuk promosi apa yang sesuai dengan karakteristik pelanggannya. Perlu diingat pula, perusahaan juga harus memikirkan bentuk promosi yang tidak hanya menjangkau pelanggan yang masuk dalam segmentasi produknya tetapi juga bentuk promosi yang diterapkan dapat memungkinkan menarik minat pelanggan yang berada di luar *target market* dari suatu produk.

d. Faktor Anggaran/biaya

Anggaran untuk berpromosi bagi suatu perusahaan sangat menentukan suatu produk dapat dipromosikan dalam berbagai bentuk promosi. Semakin tinggi anggaran yang dimiliki, maka suatu produk dapat dipromosikan dalam berbagai bentuk promosi yang akan membuat produk semakin dikenal oleh pelanggan dan tidak menutup kemungkinan dapat memperluas jangkauan *target market*-nya.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Bosowa Utama Taksi merupakan anak perusahaan dari Bosowa Corporations. Bosowa Corporation adalah sebuah Perusahaan dari Indonesia Timur dan telah berada selama 35 tahun. Ide untuk pembentukan Perusahaan adalah keinginan sang pendiri, Bpk. HM Aksa Mahmud untuk dapat memiliki sebuah sepeda motor, yang ketika itu tidak banyak dimiliki orang. Beliau mendirikan sebuah perusahaan jasa perdagangan dengan harapan agar mendapatkan dana cukup untuk memenuhi impian sederhananya. Sebagai seorang yang memiliki karakter santun dan dengan jaringan bisnis yang luas di Sulawesi Selatan, beliau ditawarkan sebagai penyalur sebuah merek kendaraan Jepang untuk kawasan Indonesia timur, dan hal ini merupakan dorongan besar terhadap impiannya. Kini tidak hanya keinginannya untuk memperoleh sepeda motor terpenuhi, tetapi hal yang juga mengejutkan beliau ialah Bosowa tidak hanya telah tumbuh dan berkembang menjadi sebuah Perusahaan terkemuka dari Indonesia timur, tetapi juga menjadi sebuah Perusahaan utama di antara Perusahaan-perusahaan di Tanah Air.

Bermula dari didirikannya CV Moneter, sebuah usaha perdagangan umum pada tanggal 22 Februari 1973 oleh HM Aksa Mahmud di Makassar, Sulawesi Selatan. Pada tahun 1978, perusahaan ini mendapat hak eksklusif untuk kawasan Indonesia timur sebagai dealership mobil Datsun, sebuah merek mobil Jepang

terkemuka ketika itu. Pada tahun ini pula perusahaan kemudian berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Moneter Motor.

Bulan Oktober 1980, PT. Moneter Motor mendapat kepercayaan dari Mitsubishi Motors sebagai *sales & distributor* merek mobil Mitsubishi untuk kawasan Indonesia timur. Pada tahun yang sama PT. Moneter Motor mengubah nama menjadi PT. Bosowa Berlian Motor, yang merupakan tonggak penting awal perkembangan Bosowa Corporation. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan sejak 1980, Bosowa Corporation secara pasti merambah ke bidang usaha lainnya selain otomotif antara lain semen, infrastruktur, jasa keuangan, property, pembangkit listrik, dan agribisnis. Kini Bosowa Corporation telah menjadi perusahaan terbesar dari kawasan Indonesia timur dengan pencapaian aset sebesar US\$ 550 juta pada tahun 2007. Nama “Bosowa” berasal dari akronim Bone, Soppeng, dan Wajo, tiga kerajaan di tanah Bugis masa lalu yang terletak di teluk Bone di pantai timur Sulawesi Selatan, Soppeng di dataran tinggi, dan Wajo di sekitar danau Tempe. Pendiri H.M. Aksa Mahmud, melandasi arah perusahaan untuk berkembang menjadi kelompok usaha terbesar yang berasal dari kawasan Indonesia Timur. Didasari oleh jiwa kelautan dan kekuatan suku Bugis – yang mengarungi laut sampai pantai Australia dan Madagaskar dengan kapal Phinisi – Bosowa ditakdirkan untuk tumbuh menjadi besar.

- **Pendiri**

Bosowa Corporation didirikan oleh HM Aksa Mahmud, dengan semangat muda dan dorongan energinya yang pada tahun 1970an melandasi arah perusahaan untuk berkembang menjadi kelompok usaha terbesar yang berasal dari kawasan

Indonesia Timur. Didasari oleh jiwa kelautan dan kekuatan suku Bugis – yang mengarungi laut sampai Madagaskar dan Australia dengan kapal Phinisi – Bosowa ditakdirkan untuk maju dan tumbuh menjadi besar.

- CEO

Pucuk pimpinan dialihkan kepada H Erwin Aksa pada tahun 2006. Sebagai CEO dengan latar belakang pendidikan ekonomi dari Universitas Pittsburgh, Amerika Serikat, Bosowa Corporation mengalami perubahan signifikan dengan menekankan profesionalisme, efisiensi dan target hasil yang terarah serta perencanaan jangka panjang yang matang dengan mencanangkan periode tahun 2015 sebagai era ‘lepas landas’ menuju Bosowa *Excellence*.

- Visi

“Big-5” pelaku utama ekonomi nasional yang berbasis dari wilayah Indonesia Timur tahun 2015.

- Misi

Menjadi berkat bagi masyarakat nasional dengan semangat kepeloporan ekonomi Indonesia Timur.

- Strategi

Terfokus pada pengembangan usaha yang mengoptimalisasikan ‘*core competence*’. Pemantapan pasar WIT, dan pengembangan jaringan logistik dan distribusi yang dekat dengan pasar. Pengembangan industri manufaktur dan infrastruktur untuk mendukung usaha trading. Memberikan keunggulan teknologi informasi dan manufaktur yang ramah lingkungan.

- **Filosofi**

1. Bekerja keras, artinya berfikir secara efisien dan efektif, bekerja dengan penuh tanggung jawab, inovatif, kreatif, mandiri serta berorientasi pada kualitas kerja yang prima.
2. Belajar terus, artinya selalu meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan wawasannya. Sadar akan tuntutan profesionalisme, tanggap akan perubahan serta mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan.
3. Berdoa, artinya selalu memohon perlindungan dan berkah dari Allah, Tuhan YME, selalu mensyukuri nikmat-Nya, bekerja diyakini sebagai ibadah, selalu optimis melihat persaingan hidup kerana yakin rahmat Allah ada di mana-mana.

- **Komitmen Untuk pertumbuhan**

1. Memulai langkah utama untuk merestrukturisasi perusahaan dengan mendatangkan profesional- profesional yang berpengalaman kedalam manajemen puncak.
2. Menggunakan akses utama meraih peluang usaha di Indonesia dan melihat peluang pertumbuhan melalui pengambil-alihan bisnis baru maupun yang sudah berdiri.
3. Diversifikasi portofolio bisnis ke sector usaha yang prospektif seperti pertanian, pertambangan, property dan infrastruktur.
4. Memperkuat penciptaan nilai-nilai melalui komitmen untuk tumbuh dan menjadi terbaik.

- Sumber Daya Manusia

Bosowa percaya bahwa Sumber Daya Manusia adalah aset yang tak ternilai bagi sebuah organisasi bisnis. Karena itu, pengembangan dan pelatihan karyawan telah menjadi prioritas utama bagi Perusahaan. Di Bosowa, program pengembangan dan manajemen sumber daya manusia mengikuti standar Internasional pengembangan SDM, agar terciptanya tenaga kerja yang professional, berdedikasi dan terpercaya. Bosowa juga merupakan salah satu dari sedikit perusahaan di Indonesia bagian timur yang memiliki institut canggih dan modern, dan sebuah gedung 6 lantai, bernama *Bosowa Management Development Institute*, sebagai pusat pelatihan dan pengembangan ketrampilan.

- Pengembangan Sumber Daya Manusia

Sejak berdirinya kelompok usaha Bosowa di Indonesia Timur, pengembangan sumber daya manusia menjadi perhatian utama bagi HM Aksa Mahmud, pendiri dan pimpinan Bosowa Corporation. Karyawan yang loyal, berpendidikan, dan berdedikasi tinggi adalah prasyarat bagi kelangsungan usaha Bosowa Corporation. Pandangan ini lebih diperkuat lagi sejak putra sang pendiri, HM Erwin Aksa mengambil alih pucuk pimpinan Bosowa Corporation sebagai *Chief Executive Officer*. Dibawah pimpinannya Bosowa Corporation menanamkan komitmen menuju kesempurnaan berkarya atau yang dikenal dengan '*Bosowa Excellence*' yang dirumuskan melalui Misi, Visi, Strategi-strategi Kunci, serta Nilai-nilai Perusahaan, sebagai dasar perilaku segenap karyawan Bosowa Corporation dalam meraih tujuan perusahaan. Segenap karyawan Bosowa diharuskan memiliki norma-norma sumber daya manusia yang berkualitas yaitu: Profesionalisme,

Integritas, Tinggi, Tanggung Jawab, dan Akuntabilitas atas segala tindakannya mewakili perusahaan. Melalui *Bosowa Excellence*, Bosowa Corporation bertujuan mencapai standar manajemen taraf internasional yang menjalankan prinsip-prinsip kepatuhan yang dicanangkan dalam *Good Corporate Governance*. Pelaksanaan *'Best Practice'* di Bosowa Corporation didasari oleh pandangan bahwa Perusahaan tidak dapat meraih keuntungan finansial (*profit*), tanpa adanya system dalam pengelolaan proses bisnis (*process*), dan karyawan yang handal dan professional dalam mengelola perusahaan (*people*). Adalah prioritas dari Bosowa Corporation untuk menjaga keseimbangan antara ketiga "P" (*Profit-Process-people*) sebagai fundamental

keberlangsungan perusahaan jangka panjang melalui penerapan *'best practices'* yang dapat diterima oleh semua pemangku kepentingan perusahaan. Bosowa *Corporate Human Resources* sebagai unit kerja Bosowa Corporation telah menyusun langkah persiapan menjadikan karyawan perusahaan menuju *Bosowa excellence* berawal dari tahun 2007. Struktur organisasi HR dibentuk di tingkat Corporate yang berkaitan kerja langsung dengan HR di tingkat Kelompok Usaha dan Bisnis Usaha. Dalam fungsinya sebagai pendukung tercapainya kegiatan operasional perusahaan, HR bekerjasama dengan Direksi Perusahaan dalam menetapkan beberapa sasaran dan *'activity plan'* yang searah (*align*) dengan sasaran Bisnis dan Operasional. Beberapa langkah strategis pembenahan sumber daya manusia di Bosowa Corporation adalah:

- Menata Struktur organisasi

Struktur organisasi seluruh unit kerja di bawah Bosowa Corporation ditinjau ulang dan ditata kembali agar selaras dengan strategi bisnis yang dilandasi oleh misi, visi serta sasaran kunci Perusahaan. Melengkapi restrukturisasi organisasi ini, perencanaan tenaga kerja yang diperlukan Perusahaan dilakukan berdasarkan azas 'Kualitas dan Kuantitas'.

- Pemenuhan SDM

Setelah kriteria kuantitas maupun kualitas terpenuhi, penyediaan tenaga kerja kunci diprioritaskan dari kalangan internal Perusahaan demi efisiensi, sebelum mengupayakan seleksi rekrutasi eksternal secara ketat guna mencapai produktivitas kerja yang optimal.

- Pemetaan SDM

Perusahaan melakukan pemetaan tenaga kerja, agar memperoleh data yang akurat mengenai kemampuan dan potensi yang ada pada setiap karyawan, sehingga penggolongan tingkat karyawan dapat dilakukan secara baik dan benar.

- Pengembangan SDM

Pengembangan tenaga kerja, khususnya karyawan yang berpotensi, menjadi sangat penting mengingat bahwa salah satu Nilai-Nilai Perusahaan Bosowa adalah 'kompeten' yang berarti bahwa Bosowa harus memiliki karyawan yang profesional dan handal. Pengembangan sumber daya manusia di Bosowa Corporation dilakukan melalui program pendidikan dan pelatihan, penugasan kerja, peningkatan tanggung jawab kerja, rotasi kerja, serta bimbingan dari atasan langsung.

➤ Mempertahankan SDM yang Berbakat

Dalam upaya mempertahankan tenaga kerja berbakat, Bosowa Corporate HR menerapkan pendekatan perhatian dan pembinaan kepada seluruh karyawan melalui pimpinan masing-masing unit kerja. Bosowa Corporate HR juga merumuskan sistem remunerasi atau penggajian yang menarik berdasarkan benchmarking dengan perusahaan-perusahaan lain di tanah air. Program industrial relations bagi unit usaha Bosowa yang padat karya diterapkan guna mencapai keharmonisan antara karyawan dengan Perusahaan.

- Administrasi Pelayanan masyarakat

Bosowa Corporation menjunjung tinggi Undang-undang Tenaga Kerja Negara dan memandang karyawan sebagai aset perusahaan. Kelengkapan administrasi karyawan adalah hal penting guna membina kepercayaan yang baik antara perusahaan dan karyawan. Perusahaan melindungi hak-hak karyawan dan memberikan pelayanan kepada karyawan dalam bentuk kesejahteraan, kesehatan dan keselamatan kerja.

- Program Bosowa *Corporate* HR ke Depan

Dalam upaya menghadapi tantangan kedepan dan guna mendapatkan tenaga manajemen profesional, Bosowa Corporation membangun *Training Center* dengan standar internasional yang dinamakan 'Bosowa *Management Development Institute*' di kota Makassar, Sulawesi Selatan. Gedung *Training Center* berlantai enam ini akan menjadi pusat pelatihan dan pendidikan bagi karyawan dan calon karyawan Bosowa Corporation, serta peningkatan kompetensi seluruh karyawan.

Pusat pelatihan ini juga akan bekerjasama dengan Universitas-universitas terkemuka di tanah air dan mancanegara.

- Kesempatan Kerja yang Sama

Bosowa Corporation berkomitmen untuk mengembangkan tenaga kerja yang beragam dan menyediakan lingkungan kerja dimana setiap orang diperlakukan secara adil dan dihargai. Penerimaan/pengembangan/promosi dari karyawan dilakukan berdasarkan keahlian dan prestasi kerja dan Perusahaan tidak membedakan ras, etnis, jenis kelamin, ataupun fisik-fisik tertentu.

- Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibilities* sejalan dengan Misi Bosowa Corporation, yaitu menjadi berkat bagi masyarakat Indonesia dengan semangat kepeloporan ekonomi Wilayah Indonesia Timur.

Hal inilah yang melandasi komitmen Bosowa untuk menjadi warga usaha yang baik dengan selalu memberi perhatian yang besar terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Untuk mewujudkan kepedulian sosial tersebut perusahaan membentuk Bosowa Foundation pada tahun 1990 dan menerapkan konsep *Corporate Social Responsibilities* yang terdiri dari:

1. Pendidikan
2. Kesehatan
3. Kesejahteraan Sosial
4. *Emergency Response*

Berbagai kegiatan telah dilakukan termasuk pemberian beasiswa, perbaikan sekolah, perbaikan rumah ibadah, pemberian pengobatan dan layanan kesehatan

gratis, pembangunan klinik kesehatan, pemberian bibit, dan bantuan untuk korban bencana.

Selain itu, sejak awal didirikan Bosowa Corporation berkomitmen untuk memberi perhatian yang besar terhadap isu lingkungan dengan menjadikannya sebagai sebuah *Corporate Policy*. Bosowa selalu berusaha mengikuti standar environment, health and safety pada seluruh aktifitas bisnis dan fasilitas. Misalnya PT. Semen Bosowa Maros, salah satu anak perusahaan Bosowa Corporation, yang telah mendapatkan ISO9001-2000 pada tahun 2001 dan ISO14000 sejak tahun 2002.

- Inisiatif kemasyarakatan
 - Memberi Kembali

Bosowa Corporation memegang teguh prinsip '*doing well*' tidaklah lengkap tanpa '*doing good*,' dimana Perusahaan perlu memberikan kembali kepada masyarakat. Bosowa Corporation telah lama menjalankan program bantuan pendidikan, kesehatan, bantuan bencana alam, pemberdayaan usaha kecil dan pembangunan infrastruktur di daerah dimana unit-unit usahanya beroperasi.

- Yayasan Bosowa

Program tanggung jawab social (CSR) Bosowa Corporation dilakukan melalui Bosowa Foundation, sebuah yayasan yang bergerak dalam peningkatan Kesehatan, Pendidikan, Pemberdayaan dan Bantuan Sosial.

- Pelestarian

Kegiatan Bosowa Corporation tidak hanya berhenti pada penyaluran bantuan sosial dan pengembangan masyarakat semata, namun mencakup pula pelestarian

lingkungan. Semua kegiatan Bosowa Corporation menaati peraturan Amdal dan kegiatan lingkungan lainnya. Pada tahun 2002, Semen Bosowa Maros memperoleh akreditasi ISO 14000 dalam bidang manajemen lingkungan.

➤ Penghijauan

Bosowa Foundation mengadakan program bertajuk 'Hijaukan Negeri' pada tahun 2007 dengan penanaman sejuta pohon di Bantimurung, Kabupaten Maros. Kegiatan ini berlanjut dengan penanaman bibit pohon di sepanjang jalan tol Reformasi di Makassar, awal tahun 2008. Kegiatan Bosowa Corporation dalam penghijauan akan menjadi program tetap perusahaan setiap tahun guna mengurangi emisi karbon di bumi, khususnya provinsi Sulawesi Selatan.

▪ Tata Kelola Perusahaan yang Baik. Etika Bisnis dan Etika Kerja

Corporate Governance dilandasi oleh keterbukaan dan pengungkapan, perlindungan, dan pelaksanaan hak pemegang saham, dan Direksi yang mampu menerapkan sikap independen untuk kepentingan pemangku kepentingan; dan Corporate Governance adalah juga suatu proses dan struktur dimana perusahaan diarahkan dan dijalankan, dengan tujuan meningkatkan nilai jangka panjang pemegang saham (*shareholders*) melalui peningkatan kinerja perusahaan serta sistem pertanggungjawaban, dengan mempertimbangkan kepentingan pihak-pihak pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya.

Atas dasar hal ini, Bosowa Corporation menetapkan tahun 2009 sebagai tahun awal penerapan pelaksanaan "*Good Corporate Governance*" (GCG). Berdasarkan hasil kajian internal, seluruh jajaran manajemen dan staf Bosowa mempunyai niat dan rencana yang sungguh-sungguh untuk menerapkan praktik

Corporate Governance di Perusahaan. Selanjutnya, untuk mendapatkan opini independen, rekomendasi serta bimbingan dalam rangka penerapan GCG, pada tahun ini Bosowa akan menunjuk konsultan independen untuk mengkaji dan membantu Perusahaan untuk dapat merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi penerapan GCG dengan baik dan benar.

Rencana kerja Bosowa untuk menerapkan *Corporate Governance* dalam Perusahaan meliputi:

- Memperkuat fungsi komite audit
- Memperkuat fungsi divisi internal audit
- Memperkuat sistem pengendalian internal
- Menyampaikan laporan keuangan konsolidasi tepat waktu
- Memperkuat peran sekretaris perusahaan
- Meningkatkan efektivitas Dewan Komisaris dan Direksi
- Meningkatkan efektivitas operasional
- Meningkatkan praktik transparansi dan pengungkapan
- Sosialisasi GCG ke seluruh jajaran Manajemen, Staf, Karyawan serta pemegang saham

Bosowa Corporation percaya bahwa keberadaannya sebuah Perusahaan yang kuat dan bereputasi bergantung pada bagaimana Perusahaan ini menjalankan aktivitas bisnis dan aktivitas kerjanya. Sebagai prasyarat dari penerapan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance*, sejak 2007 Bosowa telah menerapkan aturan standar etika bagi semua kegiatan bisnis dan kerja kepada semua karyawan.

Pedoman perilaku Bisnis dan Kerja meliputi kebijakan sebagai berikut: Pernyataan Ketaatan terhadap Hukum dan Peraturan, Keselamatan dan Kesehatan Karyawan, Pelestarian Lingkungan, Pelayanan Masyarakat, Kerahasiaan Karyawan, Kesempatan Kerja Yang Sama, Lingkungan Kerja Yang Bebas dari Pelecehan, Perlindungan dan Penggunaan Yang Tepat Atas Aktiva Perusahaan, Penggunaan Alkohol dan Narkoba di Tempat Kerja, Penggunaan Pihak Ketiga atau Agen, Informasi Rahasia dan Harga yang Sensitif, Kejujuran dan Perilaku yang Sopan, Akurasi dan Integritas Pembukuan dan Pencatatan, Menghindari Benturan Kepentingan, Penerimaan dan Pemberian Hadiah dan Hiburan, dan Sumbangan Politis dan Keagamaan.

Seluruh Pemegang Saham, Manajemen, Staf, dan Karyawan, serta Mitra Usaha Perusahaan diharuskan mematuhi Pedoman ini, dan setiap anggota anak Perusahaan memiliki tanggung jawab pribadi untuk mendukung penerapan Pedoman Perilaku Etika Bisnis dan Kerja.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan sejak 1980, Bosowa Corporation secara pasti merambah ke bidang usaha lainnya diantaranya membentuk jasa transportasi taksi dengan nama PT. Bosowa Utama.

Semenjak berdiri pada tanggal 7 Januari 1987. Bosowa utama aksi menjadi pelopor taksi argometer di kota Makassar. Diawali dengan 20 unit armada taksi ford. Bosowa taksi menjalani bisnis ini. Di karenakan permintaan taksi tinggi, pada tahun 1990, bosowa menambah armada taksi hingga mencapai 60 armada. Tidak berhenti di sini saja, tahun 1995 armada taksi Bosowa mencapai 100 unit. Kemudian pada tahun 1997, Bosowa mengakuisisi PT. Amal Taksi dan

melakukan peremajaan dari unit Amal taksi, hingga armada taksi Bosowa mencapai 200 unit.

Pada tahun 2004 bosowa melakukan peremajaan taksi sebanyak 50 unit soluna, tahun 2005 68 unit taksi, tahun 2006 108 unit Hyundai dan 100 limo, tahun 2007 20 unit new limo, 2008 40 unit new limo, dan tahun 2009 20 unit new limo. PT. Bosowa Utama atau yang lebih dikenal Bosowa Taksi di Makassar memiliki market share terbesar yaitu 55% dengan cakupan wilayah operasi meliputi Makassar, Gowa, Takalar, Maros dan Pangkep.

Bosowa Utama taksi juga melebarkan sayap bisnis hingga kota Surabaya. Pada tanggal 29 November 1993, Bosowa taksi mengakuisisi PT. Merpati Wahana taksi Surabaya. Perusahaan ini mengoperasikan sebanyak 300 unit armada taksi dari total ijin operasi taksi sebanyak 600 unit yang dimilikinya. Jenis kendaraan yang digunakan sebagai taksi adalah Toyota Limo dan Toyota Soluna. Sistem operasional kendaraan Bosowa Taksi di Surabaya adalah tetap konsisten dengan menggunakan argometer dan upah pengemudinya dengan menggunakan sistem komisi. Penyebaran armada Bosowa Taksi tersebar melayani customer diseluruh penjuru kota Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo. Selain itu armada Bosowa Taksi juga sangat mudah dijumpai di hotel-hotel, pusat pembelajaran, pangkalan – pangkalan dan tempat-tempat keramaian lainnya

B. Gambaran Umum PT Bosowa Utama Taksi

Bertempat di Jalan Dr.Laimena no.47 Makassar dengan call center (0411 454545) PT. Bosowa Utama atau yang lebih dikenal Bosowa Taksi berkomitmen untuk menghadirkan kepuasan pelanggan, tiada henti untuk selalu melakukan

inovasi dan kreasi, dari mulai kerapian, kedisiplinan hingga perawatan kendaraan secara intensif sehingga diharapkan motto " Aman, Nyaman, Mudah dan Berkesan" dapat tercapai. Selain itu kami diberlakukan pula standarisasi transportasi (SOP) yang merupakan pedoman dan petunjuk teknis kerja dilapangan untuk menjamin standar pelayanan terbaik bagi customer.

Bosowa Taksi siap memberikan pelayanan 24 jam nonstop dan juga siap memberikan pelayanan penjemputan dan mengantar customer sampai tujuan. Selain itu kami juga memberikan banyak program promo dan hadiah hiburan agar dapat lebih dekat dengan customer.

Motto Aman, Nyaman, Mudah dan Berkesan yang telah dideklarasikan management Bosowa Taksi dan telah menjadi komitmen segenap jajaran karyawan dan pengemudi untuk mewujudkan motto tersebut. Hal ini terbukti dengan hasil implementasi dilapangan dimana, pemeliharaan dan perawatan kendaraan yang dilakukan secara berkala menjamin armada taksi bosowa yang beroperasi benar – benar layak operasi, ramah lingkungan dan bebas polusi.

Pendidikan dan pelatihan pengemudi secara continue dalam berperilaku dan melayani customer menimbulkan kepuasan tersendiri bagi customer. Hal ini dibuktikan dengan seriusnya management Taksi Bosowa mengharuskan pengemudi lebih disiplin, rapi, dan memberikan pelayanan dengan metode 5 S "sapa, salam, senyum, sopan dan santun" kepada customernya.

Management Bosowa Taksi sangat peduli dan konsen terhadap kepuasan pelanggannya, dimana program promosi yang gencar dilakukan Taksi Bosowa, seperti promo Nasib Baik, *Voucher* Gratis Menginap di hotel berbintang, Naik

Taksi Gratis, Voucher Discount ke-bandara, program *doorprise* serta didukung oleh perilaku dan kesadaran pengemudi yang selalu mengembalikan barang customer yang tertinggal di armada taksi.

Bosowa taksi juga menyediakan *space* atau tempat sebagai media iklan dalam upaya membantu mempromosikan *product – product corporate* tertentu.

Pool Taksi Bosowa.

1. Antang

Jl. Dr. Leimena No. 47 Makassar

phone. 0411- 443311.

2. Berlian

Jl. Urip Sumoharjo No. 43 Makasar

phone. 0411- 435420

Pangkalan (Standby)

1. Mall Ratu Indah

2. Mall Panakukang

3. Daeng tata

4. Taman kayangan Tanjung Bunga

5. Hotel Grand Palace

6. Hotel Yasmin

7. Hotel Losari metro

8. Hotel Losari Beach

9. Hotel Denpasar

10. Hotel Pondok Moderen

11. Hotel Makassar Indah

12. Sungguminasa

9. Ujung Pandang Baru

10. Hertasning baru

11. Alfa Tamalanrea

12. Rumah Sakit Dr. Wahiddin

13. Perumahan BTP

14. Perumahan Telkom Mas

15. Perumahan Nusa Tamalanrea

Indah

16. Pacerekkang

17. Kapasa Raya

18. Bulu Rokeng

19. Sudiang

20. dll

C. Struktur Organisasi PT. Bosowa Utama Taksi

1. *Chief Eksekutif Transport*

Pimpinan PT. Bosowa Utama Taksian ang bertugas untuk memimpin dan bertanggung jawab penuh terhadap PT. Bosowa Utama

2. *Head Operation Transport*

Bertugas untuk mengkoordinir dan mengendalikan kegiatan pengolahan dari setiap departemen pada seluruh kegiatan operasional teknis maupun non-teknis

3. *Head Area Makassar*

Mengemban tugas sebagai penanggung jawab dalam memantau dan mengkoordinir pengemudi serta melakukan pengawasan terhadap armada taksi

➤ *Supervisor Area Makassar*

Bertugas mendata dan mengkoordinir seluruh pengemudi

➤ Kepala Kendaraan

Memantau setiap unit armada taksi apabila terjadi kerusakan pada armada

➤ Pengawas

Mengawasi setiap unit operasi taksi

4. *Head Of Marketing*

Mengemban tugas untuk membuat program-program marketing untuk menarik pelanggan serta mempertahankan pelanggan dan menganalisa pasar dan melihat gerak-gerik kompetitor.

➤ Operator

Bertugas untuk menerima permintaan pelanggan pada taksi Bosowa dan mengarahkan pengemudi kepada pelanggan tersebut.

➤ *Customer Care*

Bertugas untuk menerima segala saran dan kritik pelanggan pada taksi Bosowa.

5. *Head Finance*

Bertugas untuk mengatur keuangan perusahaan dan melakukan investasi serta mengatur gaji karyawan dan komisi pengemudi.

6. *Head Logistic dan Maintenance*

Mengemban tugas untuk bertanggung jawab pada sparepart taksi serta alat-alat taksi lainnya.

7. *Head Human Resource*

Bertugas untuk menerima pengemudi dan melakukan etika pengemudi taksi

➤ Binlu (Bimbingan Penyuluhan)

Bertugas untuk melakukan bimbingan dan penyuluhan kepada pengemudi yang bermasalah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Setelah penulis melakukan penelitian pada PT. Bosowa Utama Taksi, di dalam bab ini penulis akan memaparkan sekaligus menjelaskan sejumlah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. Bosowa Utama Taksi dalam Menghadapi Persaingan di kota Makassar.

Saat ini, Usaha jasa transportasi taksi di kota Makassar semakin bertambah seiring dengan perkembangan kota makassar yang semakin berkembang. Perusahaan taksi berlomba-lomba untuk mendapatkan penumpang dengan mencari tempat-tempat potensial di kota Makassar yang kerap mendatangkan penumpang. Penumpang taksi akan diarahkan untuk menjadi pelanggan loyal terhadap perusahaan taksi tersebut. Taksi dibutuhkan oleh penumpang dengan sistem lambaian dan permintaan pada operator. Pelanggan dalam jasa transportasi ini sangat mudah untuk beralih kepada perusahaan taksi lain. Ini di karenakan setiap perusahaan taksi memiliki tarif yang sama, mobil yang sama walaupun berbeda merek, dan sistem kerja yang sama yaitu mengantar penumpang sampai tujuan. Di sinilah yang menjadi persaingan para perusahaan taksi untuk tetap mempertahankan pelanggan mereka agar tidak berpindah ke perusahaan taksi lain.

PT Bosowa Utama Taksi yang merupakan taksi argometer pertama di makassar, melihat fenomena ini. Mereka melakukan berbagai macam komunikasi

pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan penumpang dan pelanggan loyal mereka tidak beralih ke perusahaan taksi lain dan juga bertujuan agar dalam benak pelanggan ketika ingin menggunakan taksi. Hal pertama yang akan mereka ingat adalah Bosowa taksi.

Saat ini Bosowa taksi menjadi pemegang *market share* untuk permintaan taksi tertinggi pada operator yang survei ini dilakukan oleh asosiasi taksi argometer makassar.

Tabel 2
Market share tahun 2008

NO.	Perusahaan Taksi	Nama Taksi	Market Share			
			Trip	Pndp kantor	Total trip	%
1	PT. Bosowa Utama	Bosowa	14	456,000	4,859	47,4%
2	Gowamas	Gowamas	11	350,000	2,188	21,3%
3	Gowata	Gowata	9	300,000	938	9,1%
4	Putra	Putra	11	350,000	1,094	10,7%
5	Lima muda	Lima muda	8	250,000	781	7,6%
6	Mitra	Mitra	8	250,000	391	3,8%
	Total		9	326,000	10,250	100%

Sumber : PT. Bosowa Utama Taksi

Dari data di atas sangatlah terlihat Bosowa Taksi berada pada posisi teratas dengan persentasi 47% diikuti dengan kompetitor yang sangat baru pada usaha transportasi taksi yaitu Gowamas.

1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Bosowa taksi, maka dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dan wawancara dengan beberapa informan yang dianggap layak dan mampu memberikan penjelasan mengenai objek yang akan diteliti. Informan-informan tersebut diantaranya adalah *Chief Executife Transport, Head Operaion Transport, Head Area Makassar, Head of marketing* dan *Head Human Resource*. Melihat persaingan jasa transportasi semakin ramai, Bosowa gencar melakukan komunikasi pemasaran agar pelanggan tidak beralih pada pesaingnya seperti halnya yang diungkapkan oleh Wawan Purnawan, selaku *Head of marketing* Bosowa Taksi :

Melihat kondisi pesaing yang kian ramai, Bosowa taksi gencar melakukan komunikasi pemasaran, hal ini dilakukan agar pelanggan tidak beralih pada kompetitor. Bahkan dengan dilakukanya promosi ini dapat mendatangkan pelanggan baru. Bosowa setiap bulannya dapat meraih 75%-87% pelanggan dari penduduk kota Makassar.

Adapun aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Bosowa taksi yaitu:

a. *Mass selling*

1. Periklanan

Bisa dikatakan bahwa aktivitas periklanan merupakan aktivitas promosi yang paling sering dilakukan oleh pihak Bosowa Taksi, adapun bentuk periklanan yang kerap dilakukan oleh Bosowa adalah:

- Iklan media cetak

Dalam iklan media cetak, biasanya Bosowa Taksi dimunculkan pada surat kabar dan majalah lokal. Kemunculan iklan disesuaikan

dengan beragam pertimbangan dan kebijakan yang dilakukan oleh pihak Bosowa. Biasanya Bosowa memunculkan iklan 2x setiap bulannya. Namun, Jika berada pada masa promosi, Bosowa taksi muncul secara tetap pada majalah dan surat kabar yang telah ditunjuk. Bosowa juga kerap beriklan pada hari peringatan misalnya peringatan hari besar nasional ataupun keagamaan dan pada saat melakukan promosi penjualan. Adapun media cetak yang merupakan *partner* beriklan yaitu Tribun timur, Forsale magazine dan Makassar terkini.

- Iklan media online

Tidak hanya dalam media cetak saja, Bosowa juga melakukan iklan pada media Online. Saat ini Bosowa Taksi beriklan selama setahun pada tribun online untuk tahun 2008 ini.

- Stiker dan *merchandise*

Stiker biasanya diberikan pada orang dan perusahaan dan ditempel pada tempat-tempat ramai dan strategis misalnya di rumah makan dan swalayan. *Merchandise* berupa kalender, payung dan jam yang diberikan kepada penumpang Bosowa, pada toko-toko dan rumah makan.

2. Publisitas

Publisitas merupakan suatu bentuk promosi yang tidak mengeluarkan biaya. Disini, tidak ada perjanjian resmi antara pihak yang diuntungkan dengan pihak yang menyajikan publisitas. Dalam aktivitas publisitas ini

bertujuan untuk mendekatkan Bosowa kepada pihak pers untuk dipublikasikan kepada khalayak luas. Dalam pelaksanaannya, publisitas yang diterapkan Bosowa taksi yakni bekerjasama dengan pihak pers untuk meliputi Aktivitas publisitas seperti diberitakan bila terjadi penambahan dan peremajaan taksi Bosowa juga kerap memberitakan program-program baru yang akan dicanangkan, dan menampilkan profil salah satu tokoh yang berpengaruh dalam perusahaan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas yang berkesinambungan dan saling terkait satu dengan lainnya. Berikut ini promosi penjualan yang diterapkan Bosowa Taksi:

1. Memberikan *voucher* potongan harga taksi. Apabila penumpang kerap menggunakan taksi Bosowa. *Voucher* taksi akan diberikan dengan pemotongan harga sebanyak Rp. 10.000. pemberian *voucher* potongan harga taksi ini juga dilakukan pada program promosi yang dinamakan "PROKLATAKSI" yakni dilakukan pada peringatan hari kemerdekaan dengan memberikan diskon potongan harga bagi penumpang yang akan bepergian ke bandara.
2. Memberikan hadiah kepada pelanggan Bosowa taksi yang sering menggunakan taksi Bosowa. Program pemberian hadiah ini dilakukan dengan beberapa macam kegiatan diantaranya:
 - Nasib Baik I yang diartikan naik taksi bosowa dapat hadiah elektronik. hadiah elektronik ini berupa TV dan kulkas.

- Nasib Baik II , kegiatan ini sedikit berbeda dengan nasib baik I, pada kegiatan nasib baik II ini. Hadiah diberikan kepada pelanggan dan juga *security* hotel yang kerap merekomendasikan atau memesan taksi Bosowa kepada tamu hotel.
- Tawa Ceria, diartikan sebagai taksi Bosowa dapat *voucher* hadiah. Kegiatan ini memberikan hadiah berupa *voucher* liburan ke Bali. Berupa paket wisata Makassar-Bali-Makassar selama 3 hari dua malam, termasuk tiket pesawat pulang pergi ditambah menginap di hotel berbintang. Untuk mendapatkan hadiah ini, pelanggan (penumpang) dengan memesan taksi Bosowa dengan menyebutkan *password* “tawa ceria” sebanyak 30 kali selama sebulan. Penumpang akan mendapatkan undian hadiah ini.
- Karebosi, diartikan sebagai karena referensi Bosowa taksi. Kegiatan ini berhadiah berupa puluhan handphone dan menginap di hotel berbintang. Kegiatan ini, diperuntukkan bagi karyawan travel yang mereferensikan dan langsung reservasikan pelanggan-pelanggan travel mereka untuk menggunakan taksi Bosowa yang akan menuju ke *airport* dengan menggunakan jasa taksi.
- Taksinterklas, kegiatan ini diadakan pada tanggal 1 Desember 2008 sampai 31 Desember 2008. Kegiatan ini dimaksudkan dalam menyambut hari perayaan natal. Hadiah taksinterklas berupa handphone, *voucher* menginap di hotel berbintang, dan gratis

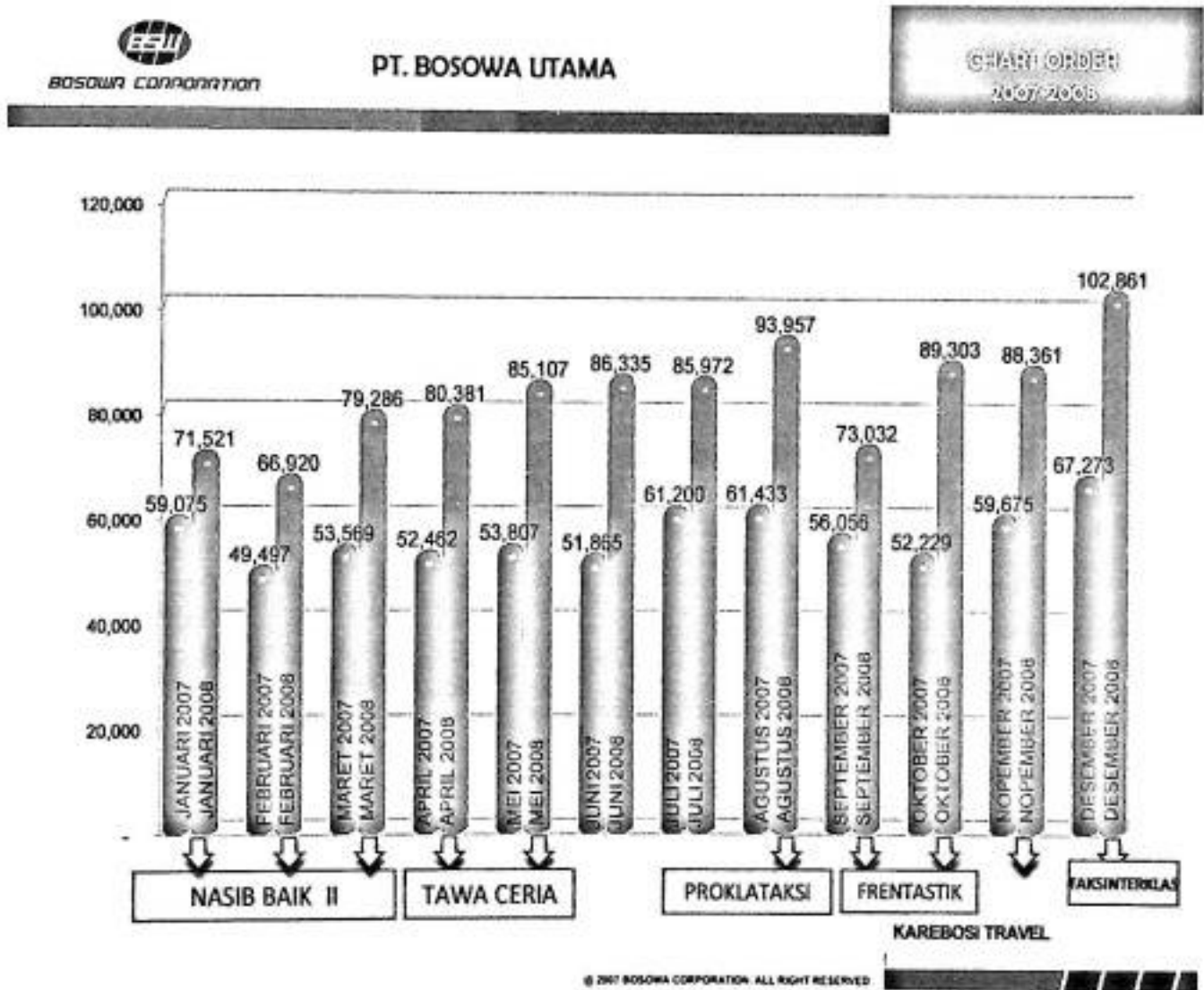
berlangganan harian Tribun Timur. Hadiah ini bisa didapatkan apabila penumpang menggunakan taksi Bosowa sebanyak 45 kali.

- Frenastik. Bekerja sama dengan Fren. Bosowa akan memberikan HP CDMA fren bagi pelanggan yang kerap menggunakan taksi Bosowa.
3. Memberikan barang promosi kepada penumpang berupa pernak-pernik (*souvenir*) yang bermanfaat dengan cetakan nama taksi Bosowa. Pernak-pernik ini berupa jam, payung dan kalender.

Promosi penjualan yang dilakukan Bosowa taksi mendatangkan banyak pelanggan baru dan permintaan akan taksi Bosowa. Ini bisa dilihat dari *chart order* perbandingan tahun 2007 dan tahun 2008 ketika kegiatan promosi penjualan kerap dilakukan.

Gambar 3

Chart Order Pembanding Tahun 2007-2008 saat melakukan promosi penjualan



Sumber : PT. Bosowa Utama Taksi

Dari gambar di atas perbandingan di tahun 2007 tanpa promosi penjualan dan ditahun 2008 dengan berbagai macam promosi penjualan. Menunjukkan di tahun 2008 permintaan akan taksi Bosowa meningkat.

Menurut Wawan purnawan, *Head of Marketing* Bosowa taksi mengatakan :

Kami sering melakukan berbagai macam promosi dengan memberikan *gift*. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan kami yang telah ada, agar tidak beralih kepada kompetitor lainnya

c. *Public Relations*

Ketika sebuah iklan dari suatu produk telah dikeluarkan secara rutin dan terus-menerus, maka terdapat kemungkinan aktivitas periklanan suatu produk akan mencapai suatu titik kejenuhan. Dan untuk menyiasati akan kejenuhan akan aktivitas periklanan. Maka, sebuah perusahaan akan membuat alternative aktivitas yang akan mendingring promosi produknya dan aktivitas pulic relations dapat dijadikan sebagai suatu alternative pilihan yang tepat. Dengan melakukan aktivitas public relations yang tepat bagi Bosowa taksi akan menunjang suatu pencitraan yang baik terhadap masyarakat.

Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh piha Bosowa taksi diantaranya adalah:

1. Kegiatan publikasi. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh pihak Bosowa dengan melakukan kerjasama pada pihak media massa. Bosowa biasanya mempublikasikan promo yang akan dilakukan, juga mempublikasikan penambahan dan peremajaan armada, dan mempublikasikan suatu profil tokoh yang berpengaruh pada perusahaan.

Bosowa taksi juga membuka saluran komunikasi dengan pelanggan dalam layanan *customer care*. Bertujuan untuk mendengar segala komplain, saran dan kritik dari pelanggan yang akan menjadi bahan pertimbangan dan pemikiran untuk melakukan tindakan. Bapak Khabiruddin selaku Head Human Resource mengatakan

sangat perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan terhadap taksi kita, hal ini akan menjadi suatu masukan yang sangat berarti dalam pengembangan taksi Bosowa sendiri. Suatu citra dan kepercayaan penting bagi setiap perusahaan

2. Selain membuka saluran komunikasi bagi pelanggan. Bosowa juga melakukan program layanan pelanggan dengan nama "Barket" yang berate barang ketinggalan. Barket merupakan barang pelanggan yang ketinggalan di taksi. Bosowa akan memberitakan "Barket" yang ditemukan oleh taksi mereka kepada media.
3. Memberikan servis dan *reward* kepada pelaggan. Bosowa akan melakukan *visit to customer* dalam rangka mendengar kemauan pelanggan akan harapan terhadap taksi mereka. Selain itu, Bosowa akan memberikan kejutan hadiah ulang tahun bagi pelanggan loyal Bosowa yang diketahui tanggal kelahirannya.
4. Melakukan pelayanan yang baik, dengan cara mendidik pengemudi untuk bersikap ramah dan rapi, serta melakukan pendidikan etika dan *training*. Bosowa juga memiliki suatu bimbingan penyuluhan bagi pengemudi mereka.
5. Bekerjasama dengan perusahaan lain. Dalam melakukan program-program promosi yang mendatangkan keuntungan dari kedua belah pihak.
6. Tidak hanya untuk pelanggan, Bosowa juga memberikan *reward* kepada pengemudi mereka yang melakukan kerja dengan baik. Yang bertujuan untuk mendorong kerja pengemudi untuk melakukan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

d. *Personal Selling*

Dalam kegiatan *personal selling*, Bosowa taksi melakukan dengan cara mencari pangkalan strategis untuk menjadi satu-satunya penghuni pangkalan tersebut.

Ada 9 pangkalan yang di huni sendiri oleh Bosowa taksi diantaranya adalah :

Mall Ratulangi, hotel Imperial, hotel Kenari, hotel Losari Metro, hotel Makassar Indah, Wisma Sahira, hotel Aryadutha dan Pantai Gapura.

e. *Direct Marketing*

Pada kegiatan direct marketing, Bosowa menyediakan layanan operator telfon, dimana pelanggan dapat memesan taksi melalui layanan tersebut. Bosowa taksi memiliki 10 *line* telfon yang memudahkan mereka untuk menerima orderan taksi dengan cepat.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran Bosowa Utama Taksi untuk Menghadapi Persaingan

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi Bosowa dalam melakukan komunikasi pemasaran, sesuai dengan pernyataan Wawan Purnawan (*Head Of Marketing*) bahwa :

PT. Bosowa Utama Taksi mempunyai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran seperti adanya faktor pasar, kebijakan perusahaan, faktor pelanggan, produk dan faktor pembiayaan yang tentunya sangat berperan penting dalam komunikasi pemasaran kami

1. Faktor Pasar

kegiatan komunikasi pemasaran kerap dilakukan dengan melihat pasar. Dikarenakan pasar tidaklah stabil. Ketika pasar sepi akan permintaan jasa transportasi taksi. Pihak Bosowa akan melakukan kegiatan pemasaran dengan menganalisa apa yang diinginkan oleh pasar. Karena pasar menentukan bagaimana suatu produk akan dikemas, dan bagaimana suatu

komunikasi pemasaran dilakukan sehingga keinginan pasar dapat dipenuhi yang akan berdampak pasar akan kembali ramai.

2. Faktor Kebijakan Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki beberapa kebijakan tertentu yang sudah ditetapkan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan dan produk dari perusahaan tersebut. Suatu kebijakan perusahaan memiliki andil yang cukup mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran Bosowa taksi dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya. Kebijakan perusahaan yang dikeluarkan dan berpengaruh langsung pada kegiatan komunikasi pemasaran diantaranya adalah pembiayaan kegiatan, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, waktu untuk melakukan kegiatan tersebut, serta target yang dituju Bosowa berdasarkan tenggat waktu yang telah ditetapkan.

Dalam menyusun kebijakan, pihak perusahaan Bosowa Utama Taksi melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Sehingga pengambilan kebijakan perusahaan akan sesuai dengan keinginan dari semua pihak yang terkait. Kebijakan yang diambil oleh Bosowa taksi merupakan kebijakan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan dan dapat disesuaikan apabila sewaktu-waktu terjadi suatu perubahan.

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah persaingan jasa transportasi taksi. Ditengah persaingan yang cukup ketat. Ditambah lagi dengan produk jasa transportasi taksi yan hampir sama pelanggan akan mudah berali ke perusahaan lain. Ini menjadi suatu pembelajaran bagi pihak Bosowa taksi untuk mengetahui apa yang diinginkan pelaggan bagi taksi mereka. Karena pelanggan saat ini terus mengalami perubahan.

Seperti yang dikatakan oleh Syafrullah Ruheng selaku *Head Operations Transport Bosowa Taksi*

Pelanggan terus mengalami perubahan, harapan mereka akan pelayanan jasa taksi terus meningkat. Pelanggan ingin diperlakukan secara isitimewa. Kalau tidak, dengan gampangnya mereka akan beralih pada perusahaan yang lain.

4. Faktor Produk

Pada saat masa persaingan jasa transportasi taksi di kota Makassar, taksi yang merupakan produknya, haruslah dikemas lebih menarik hingga dapat menarik pelanggan. Bosowa taksi kerap melakukan peremajaan taksi yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan. tidak hanya armada taksi yang selalu diperbarui. Pengemudi juga yang merupakan paket dari produk taksi, diajarkan untuk bersikap lebih ramah dan sopan kepada pelanggan yang bertujuan agar pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan memberikan image baik terhadap taksi Bosowa. Tidak hanya itu, Bosowa taksi juga melakukan inovasi baru kepada taksi mereka dengan menyediakan argometer *printout*.

Menurut bapak Bahar Muharam yang merupakan *Head Area Makassar* mengungkapkan :

Tidak hanya pada armada taksi kami yang terus dilakukan peremajaan dan pembaruan taksi tetapi kami juga melakukan pengawasan terhadap pengemudi agar bersikap baik terhadap pelanggan kami. Ini dilakukan, agar pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih baik

5. Faktor Biaya

Biaya merupakan hal yang cukup menentukan dalam melaksanakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran. Dalam melaksanakan suatu komunikasi pemasaran. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, Bosowa taksi melakukan suatu perencanaan biaya yang matang sehingga biaya tersebut dapat disesuaikan dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Pengeluaran biaya haruslah diimbangi dengan target penjualan yang sesuai dengan biaya yang dilakukan. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi cara untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Suatu penganggaran biaya komunikasi pemasaran yang baik dan jelas juga terencana dengan matang maka kesempatan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru dapat dengan mudah direncanakan hingga sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan.

Faktor-faktor tersebutlah di atas yang mendorong Bosowa taksi untuk melakukan komunikasi pemasarannya bertujuan untuk selalu menargetkan pendapatan perhari dari orderan taksi juga mendapatkan target market yang diharapkan.

Seperti halnya yang dikatakan oleh *Chief Eksecutive Transport* Bapak Yoyok Sucahyo

Setiap harinya kami selalu menargetkan order taksi yang harus dicapai, bahkan bisa melampaui target yang telah kami tentukan. Setiap triwulan 1 sampai triwulan 4 di tahun 2008 pencapaian order taksi kami terus meningkat.

Tabel 3
Target order taksi pada tahun 2008 dan pencapaiannya

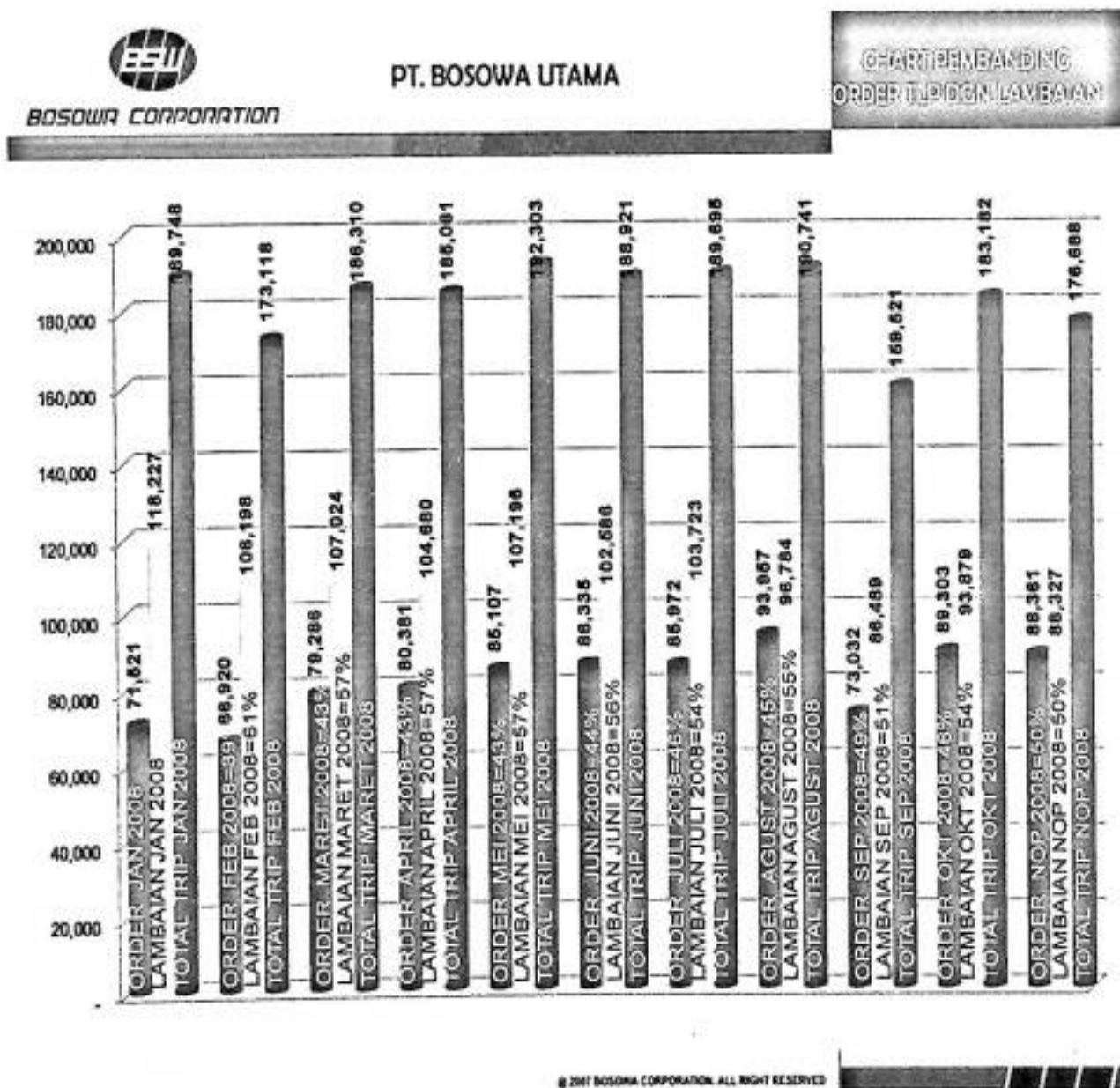
Bulan/Tahun	Jumlah Order	Rata2 perhari	Target Perhari	Pencapaian
Jan-07	71.521	2.307	1800	128%
Feb-07	66.920	2.308	1800	128%
Mar-07	79.286	2.558	1800	142%
TRIWULAN I 2008	217.727	2.393	1800	133%
Apr-07	80.381	2.679	1800	149%
Mei-07	85.107	2.745	1800	153%
Juni-07	8.335	2.887	1800	160%
TRIWULAN II 2008	251.823	2.767	1800	154%
Jul-07	85.972	2.773	1800	154%
Agu-07	93.957	3.031	1800	168%
Sep-07	73.032	2.434	1800	135%
TRIWULAN III 2008	252.961	2.746	1800	153%
Okt-07	89.303	2.881	1800	160%
Nov-07	88.361	2.945	1800	163%
Des-07	102.821	3.318	1800	188%
TRIWULAN IV 2008	282.664	3.048	1800	169%

Sumber : PT. Bosowa Utama Taksi

Bosowa taksi menghadapi persaingan dengan kompetitornya, berusaha untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetapnya. Hal inilah yang menyebabkan Bosowa melakukan berbagai aktivitas komunikasi

pemasaran. Aktivitas ini, menghasilkan pada tahun 2008 terjadi peningkatan permintaan taksi pada setiap bulannya. Ini menandakan bahwa Bosowa taksi mendapatkan pelanggan baru dan jasa transportasi taksi Bosowa dibutuhkan oleh masyarakat.

Gambar 4
Chart perbandingan order via telfon dengan lambaian pada tahun 2008



Sumber : PT. Bosowa Utama Taksi

B. Pembahasan

1. Aktivitas komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa macam kegiatan dalam memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk sehingga dapat mendorong peningkatannya penjualan produk.

Komunikasi pemasaran menurut Sendjaja, S.D. dalam jurnal Komunikasi Pemasaran dan Menyongsong Abad XXI "*Niching dan Mixing*" (1997:40) adalah:

proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dengan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Dari pengertian di atas tersirat maksud bahwa mendapatkan suatu komunikasi pemasaran yang baik dan efektif dilakukan dengan bagaimana suatu pesan itu dibuat dan dikemas dengan baik terhadap suatu produk yang akan ditawarkan sehingga dapat diterima oleh masyarakat dengan baik, yang tujuan akhirnya produk tersebut digunakan oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk melakukan penjualan dan meningkatkan jumlah penjualan yang telah ada. Untuk melaksanakan tujuan tersebut, komunikasi pemasaran yang dilakukan haruslah efektif hingga dapat menarik perhatian masyarakat. Bagaimana suatu aktivitas komunikasi pemasaran tersebut berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan serta tujuan yang diinginkan. Aktivitas komunikasi pemasaran juga dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat perihal produk Bosowa taksi, keistimewaan produk ini, dan sistem pelayanan yang ditawarkan. Dengan

melakukan suatu komunikasi pemasaran yang baik dan menarik, usaha ini bisa mendatangkan pelanggan dan tidak menutup kemungkinan meningkatkan penjualan. Bosowa taksi juga, selalu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara aktif dan konsisten agar masyarakat akan mengingat taksi Bosowa dan juga mendapatkan penjualan yang sesuai dengan target yang diinginkan.

Menurut Wawan Purnawan, Head Marketing Bosowa Taksi mengatakan

Kami selalu melakukan promosi, dengan tujuan meningkatkan jumlah pelanggan, karena masyarakat selalu diingatkan dan dibujuk dengan berbagai macam promosi yang kami lakukan

Bosowa taksi di tahun 2008 berada di urutan pertama untuk *market share* pada asosiasi taksi argometer Makassar. Hal ini, dilihat dari jumlah lonjakan permintaan taksi pada operator semakin meningkat di tahun 2008 ini. berikut ini chart perbandingan triwulan 2007-2008 pada order taksi Bosowa dan chart pembandingan order tahun 2007-2008.

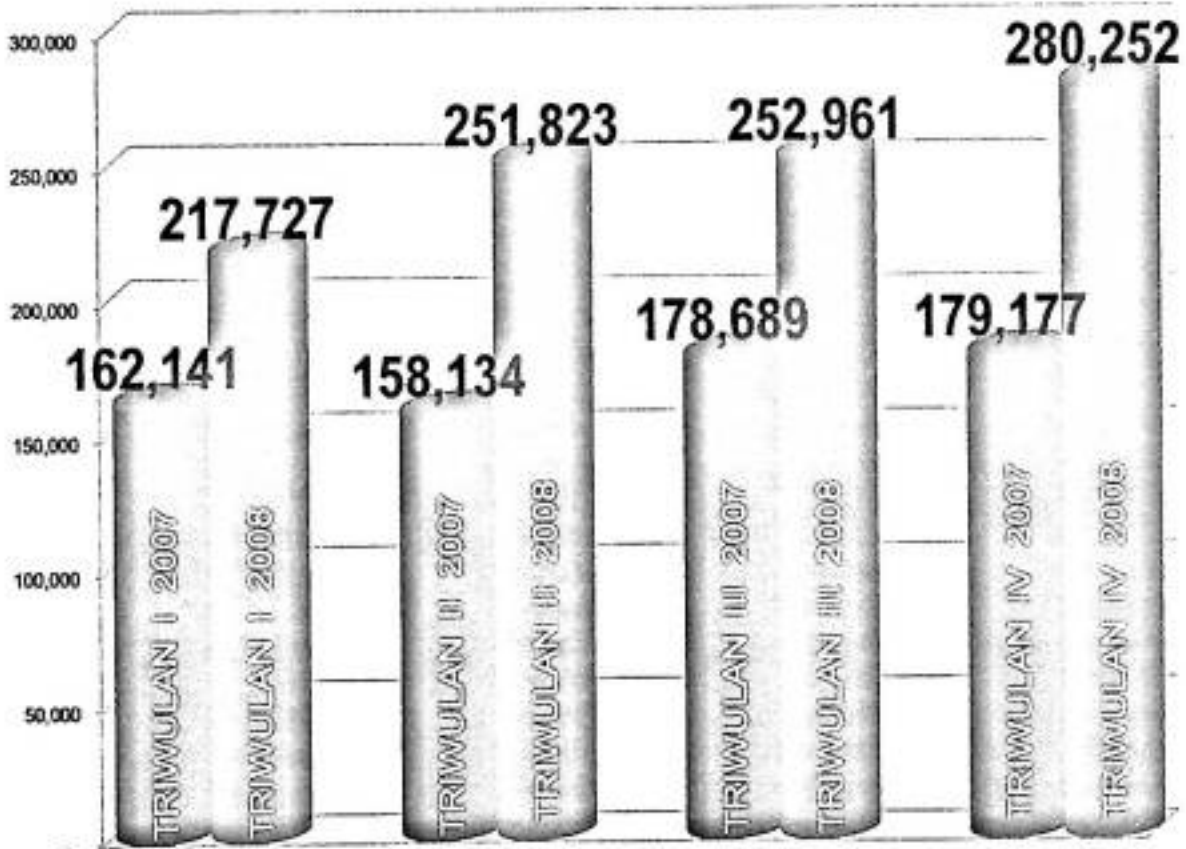
Gambar 5
Chart Order Triwulan 2007-2008



BOSOWA CORPORATION

PT. BOSOWA UTAMA

GRAND ORDER
TRIMULAN 2007-2008



© 2007 BOSOWA CORPORATION. ALL RIGHT RESERVED

Sumber : PT. Bosowa Utama Taksi

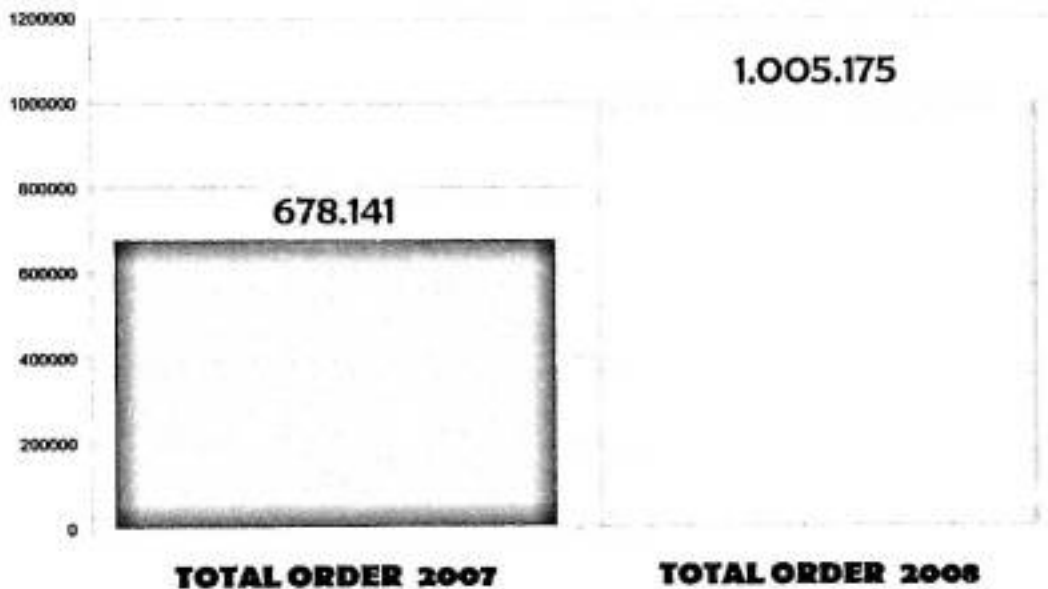
Gambar 6
Chart Perbandingan Order tahun 2007-2008



BOSOWA CORPORATION

PT. BOSOWA UTAMA

© 2007 BOSOWA CORPORATION. ALL RIGHTS RESERVED.



© 2007 BOSOWA CORPORATION. ALL RIGHTS RESERVED.

sumber: PT. Bosowa Utama Taksi

Tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi lonjakan permintaan dari tahun 2007 ke 2008. lonjakan peningkatan yang cukup signifikan, hal ini disebabkan di tahun 2008 Bosowa kerap melakukan aktivitas komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan. Adanya peningkatan jumlah pelanggan ini, menunjukkan bahwa PT. Bosowa Utama taksi telah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang baik, hal ini terjadi karena pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat tersampaikan dengan baik sehingga aktivitas komunikasi pemasaran ini berjalan dengan efektif yang akhirnya berdampak pada kenaikan jumlah pelanggan.

PT. Bosowa Utama, melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada *mass selling*, promosi penjualan dan *public relations*. Kegiatan *mass selling* yang dilakukan berupa iklan dan publikasi. Publikasi adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dalam bentuk berita yang berhubungan dengan perusahaan dan organisasi serta produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa untuk menyiarkannya atau mencetaknya. Aktivitas publikasi menekankan pada membina suatu hubungan baik antara pihak Bosowa maupun pihak pers, yang bertujuan untuk selalu bekerja sama memberitakan setiap kegiatan yang dilakukan oleh Bosowa Utama baik ketika melakukan promo, peluncuran taksi baru, layanan yang dilakukan Bosowa, maupun memberitakan sosok profil seseorang yang berpengaruh pada perusahaan. Keuntungan dari kegiatan ini, perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk media bagi tujuan publisitasnya.

Pada kegiatan periklanan, Bosowa beriklan pada media cetak yakni surat kabar dan majalah lokal. Selain itu, Bosowa juga beriklan pada media online. Beriklan pada surat kabar memiliki keuntungan Koran bersifat fleksibilitas, tepat waktu mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerima yang luas, tingkat kepercayaan tinggi. Namun, keterbatasan dari beriklan di surat kabar yaitu umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan jelek, sedikit *audience* yang meneruskan informasi tersebut. Sedangkan Iklan yang dilakukan pada majalah memiliki keuntungan selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise tinggi, hasil cetakan bermutu tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik. Keterbatasan dari

majalah yakni tenggang waktu pembelian iklan lama, harga mahal dan tidak adanya jaminan posisi. Pada media online, keuntungan beriklan pada medium ini selektivitas tinggi, harga murah, dan adanya kemampuan interaktif. Namun, keterbatasannya yaitu pemirsa kecil, secara demografis terbatas dan dampaknya relatif rendah. Iklan Bosowa taksi pada media bersifat memberi informasi, membujuk pelanggan untuk menggunakan taksi Bosowa, dan bersifat mengingatkan yakni menjaga agar konsumen tetap berfikir pada Bosowa taksi. Dalam memunculkan iklan pada media cetak baiknya dilakukan suatu penyeleksian media seperti berapa jumlah oplah yang dikeluarkan media cetak tersebut, kapan harus memunculkan iklan dalam hal ini berkaitan dengan hari dan halaman yang mana iklan ini ditempatkan. Bosowa juga melakukan pertimbangan tersebut dalam memunculkan iklan mereka. Perlunya suatu perencanaan iklan yang matang, sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh khalyak.

Promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang bertugas sebagai perangsang langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif dari suatu produk tertentu. Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Bosowa taksi diantaranya adalah penawaran *voucher* diskon taksi. Memberikan undian berhadiah dengan berbagai macam hadiah yang menarik kepada penumpang yang kerap menggunakan taksi Bosowa. Pemberian barang dan souvenir kepada pelanggan yang berupa suatu pernak-pernik yang bermanfaat dengan cetakan nama Bosowa taksi pada pernak-pernik tersebut yang diberikan kepada pelanggan. Pemberian *souvenir* ini, bertujuan untuk konsumen yang mempunyai

souvenir tersebut akan mengingat nama Bosowa taksi dan pesan iklan yang dicetak pada *souvenir* tersebut.

Dalam mengalami kejenuhan pada iklan dan kebuntuan dalam menciptakan inovasi baru untuk promosi penjualan. Perusahaan dapat melakukan aktivitas *public relations*. Aktivitas *public relations* dititik beratkan pada pembentukan citra produk pada perusahaan. Membangun suatu hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan. Hal ini dapat diperoleh dengan melakukan suatu publisitas yang menguntungkan, membangun citra, dan menangani atau mengatasi rumor cerita dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan. Bosowa taksi melakukan publisitas dengan melakukan kerja sama pada partner media. Membangun citra dengan menyediakan layanan komplain pelanggan pada *customer care*, melakukan program pengembalian barang yang dilakukan pada program "barket" (barang ketinggalan).

Bosowa juga melakukan kegiatan *personal selling*. Kegiatan yang dilakukan Bosowa dengan cara menjadi satu-satunya pemilik pangkalan strategis. Peluang untuk menciptakan pelanggan sangatlah besar karena pada posisi ini perusahaan sangat dekat dengan pelanggan sehingga memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan.

Direct marketing, adanya penggunaan layanan pemesanan taksi pada operator. Hal ini akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan taksi Bosowa dengan pelayanan yang dijemput di tempat yang diinginkan. Sehingga pelanggan tidak perlu repot untuk mencari taksi, hanya dengan menelfon pelanggan akan mendapatkan taksi Bosowa.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Bosowa Utama Taksi dalam Menghadapi Persaingan.

1. Faktor Pasar

Pasar menentukan bagaimana suatu produk akan dikemas, hal ini berkaitan dengan selera pasar yang selalu mengalami perubahan. Perusahaan harus pintar dan jeli melihat kondisi pasar yang terjadi. Sehingga perusahaan dapat melakukan observasi tentang keadaan pasar yang nantinya akan menjadi suatu pembelajaran bagi perusahaan dalam melakukan perencanaan aktivitas komunikasi pemasaran apa yang digunakan untuk menjadikan pasar kembali ramai. Bosowa taksi kerap melihat situasi dan kondisi pasar. Pada saat pasar mulai sepi, mereka melakukan semacam rancangan untuk melakukan suatu inovasi baru terhadap produk mereka dan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang unik dan berbeda untuk merebut kembali pasar yang mulai sepi.

2. Faktor kebijakan perusahaan

Perusahaan dalam hal ini PT. Bosowa Utama memegang kendali atas rumusan yang akan ditetapkan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran pada taksi Bosowa. Kebijakan ini, tidak hanya berorientasi pada perusahaan tapi juga berorientasi pada pasar dan pelanggan. Kebijakan suatu perusahaan haruslah tidak kaku dan fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan keadaan pasar yang berubah-ubah.

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian bagi pemasar. Sangat sulit mendapatkan hati pelanggan karena saat ini pelanggan selalu

mengalami perubahan. Pelanggan memiliki selera, keinginan, dan harapan yang selalu berubah-ubah. Melihat hal ini, Bosowa taksi melakukan pelanggan dengan memberikan perhatian dan memperlakukan mereka secara istimewa. Karena sadar akan kenyataan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada meraihnya.

4. Faktor Produk

Persaingan antar jasa transportasi di Makassar dilakukan dengan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Taksi yang merupakan suatu produk haruslah dikemas dengan lebih baik dan menarik sehingga dapat menarik pelanggan. Bosowa menjadikan produk mereka dengan memberikan karakteristik yang kuat terhadap taksinya. Dengan selalu melihat kondisi taksi aman untuk dikendarai, nyaman dengan kondisi yang dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan pengemudi yang merupakan paket dari produknya memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap Bosowa taksi. Selain itu, Bosowa melakukan inovasi baru terhadap produk mereka sehingga produk tersebut memiliki kekuatan karakteristik dimata pelanggan. inovasi baru saja dilakukan yaitu, taksi argometer dengan menggunakan sistem *print out*

5. Faktor Biaya

Dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran. Biaya menentukan suatu aktivitas kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri. Biaya kegiatan disesuaikan dengan target yang akan dicapai. Dengan melakukan alokasi biaya untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran. Bosowa melakukan suatu

perencanaan biaya yang matang sehingga kegiatan dapat dijalankan dengan kesesuaian biaya yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. Bosowa Utama Taksi dalam Menghadapi Persaingan di kota Makassar antara lain:

- *Mass selling* yang terdiri atas dua yaitu periklanan dan publikasi. Periklanan biasanya dilakukan di media cetak, media online, *merchandise* dan *stiker*. Sedangkan publisitas biasanya dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak pers pada kegiatan-kegiatan Bosowa taksi, misalnya ketika melakukan promo, inovasi baru Bosowa taksi dan profil orang yang berpengaruh di perusahaan serta prestasi yang membanggakan.
- Promosi penjualan, dilakukan dengan memberikan hadiah, *voucher* diskon taksi pada saat hari peringatan tertentu.
- *Public relations*, inti dari kegiatan ini yaitu meningkatkan citra produk taksi Bosowa. Biasanya Bosowa melakukan kerjasama dengan pihak pers untuk memberitakan mengenai barang yang ketinggalan di taksi. Membentuk suatu sarana komplain bagi pelanggan yang disebut *customer care*.

- *Personal selling*, dilakukan dengan mencari pangkalan yang strategis dan potensial untuk menjadi satu-satunya penghuni taksi pada pangkalan tersebut.
 - *Direct marketing*, Bosowa taksi memiliki 10 *line* telfon untuk pemesanan taksi pada operator mereka.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran Bosowa taksi dalam menghadapi persaingan yaitu faktor kebijakan perusahaan, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor produk dan faktor biaya. Semua faktor tersebut telah duolah secara matang dan baik sehingga faktor-faktor tersebut dapat menjadi penentu suatu keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran.

B. Saran

Adapun saran yang akan diajukan penulis antara lain:

1. Bosowa taksi lebih giat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan semakin kreatif dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya. Suatu bentuk promosi yang kreatif dan inovatif dapat menarik pelanggan baru
2. Dalam beriklan, Bosowa taksi perlu menggunakan banyak media agar sosialiasasi promo yang dilakukan lebih diketahui oleh masyarakat.
3. Setiap mahasiswa yang akan melakukan penelitian, sebaiknya melakukan observasi terhadap lokasi penelitiannya terlebih dahulu. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan mahasiswa mendapatkan data yang dibutuhkan serta mengetahui karakteristik lokasi penelitian.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni.2005.*Sinergi Komunikasi Pemasaran*.Jakarta : Quantum.
- Bulaeng, A.R.2004.*Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*.Jogjakarta : Andi Jogjakarta
- Butterfly.2008.*Kuliahku-Manajemen*.
(<http://rienzumaroh16.blogspot.com/2008/06/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan.html>, diakses 22 Februari 2009 pukul 14.35 WITA)
- Cangara, Hafied.2006.*Pengantar Ilmu Komunikasi*.Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Effendy, Onong Uchajana.1999.*Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*.Bandung : PT. Rosdakarya
- Huriyati, Ratih.2005.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Bandung : CV. Alfabeta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary.2001.*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*.Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip.2002.*Manajemen Pemasaran:Edisi Millenium 2*.Jakarta : Erlangga
- 2006.*Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Nasution,Nur.2004.*Manajemen Jasa Terpadu*.Bogor : Ghalia Indonesia
- Rapp,Stan & Tom Collins.1995.*Maxi Marketing*.Jakarta : Erlangga
- Sendjaja, S. Djuarsa.1997.*Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXI "Niching Dan Mixing"* : Jurnal ISKI.Vol.1/Nov.1997
- Shimp, Terence A.2003.*Periklanan Promosi Jilid 1* : Erlangga
- Sunarto.2006.*Manajemen Pemasaran 2*.Jogjakarta : UST (Univ. Sarjanawiyata Tamansisiwa) Press
- Sutisna.2001.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Tjiptono, Fandy.1997.*Strategi Pemasaran Edisi II* : Andi Jogjakarta
- 2000.*Manajemen Jasa*: Andi Jogjakarta

Wiloto, Christovita.2006.*The Power Of Public Relations*.Jakarta : Powerpr Global Publishing

Winardi.1992.*Promosi dan Reklame*.Bandung : Mandar Maju

Data rujukan BPS tahun 2007

<http://digilib.usu.ac.id/download/fe/manajemen-arlina%20lbs3.pdf> diakses pada tanggal 10 mei 2009, pukul 15.30 wita

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Bosowa taksi dalam menghadapi persaingan antar perusahaan taksi lain di kota Makassar?
2. Media apa saja yang digunakan dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran?
3. Bagaimana kaitan aktivitas komunikasi pemasaran dengan jumlah peningkatan penjualan?
4. Upaya apa saja yang ditempuh Bosowa taksi untuk melewati persaingan perusahaan taksi lain yang semakin ketat?
5. Apa saja kelebihan Bosowa taksi dibandingkan dengan jasa transportasi taksi lain?
6. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa transportasi taksi di kota Makassar
7. Perbaikan apa saja yang dilakukan Bosowa taksi dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan taksi lain di kota Makassar



esia siapa saja naik BOSOWA TAKSI bisa dapat hape esia

Caranya Mudah :

Pesan terus Bosowa Taksi sebanyak-banyaknya minimal 45 kali pemesanan (periode 15 Februari - 15 April 2009) Anda berhak mendapatkan Kesempatan untuk mendapatkan souvenir berupa hape esia, voucher menginap di hotel berbintang, dan souvenir menarik lainnya.



layanan & ketahanan baterai



Bakrie Telecom | www.bakrietelecom.com

Untung pakai esia



BOSOWA CORPORATION

CALL CENTRE

BOSOWA TAKSI

454545

SOLUSI PASTI PENGGUNA TAKSI

PT BOSOWA UTAMA
Jl. Darmasari II No. 2000-5003, Satek Gunung, JAKARTA
Telp. 021-41000076, 41000077, 41000078

IBARKETBARANG KETINGGALAN
BOSOWA TAKSI

CALL CENTRE

BOSOWA TAKSI

0454545

MARET 2009

SOLUSI PASTI PENGGUNA TAKSI

No.	Tanggal Laporan	Nama Pelanggan	Alamat Pelanggan	Nomor Lambung	Nama Pengemudi	Jenis Barang	Keterangan
1	01/03/2009	WIWI	JL TAMALATE	347	M. TAHIR. B	TAS	SUDAH DIAMBIL
2	01/03/2009	NASIR	KOMP. BDP	282	ALI SURATMAN	TAS	SUDAH DIAMBIL
3	03/03/2009	FADLY	Jl. FAISAL	014	ABD. RAHMAN	HAND PHONE	SUDAH DIAMBIL
4	03/03/2009	ADI	Jl. REGGE	098	ABDULLAH. S	DOKUMEN	SUDAH DIAMBIL
5	04/03/2009	HENY	Jl. LANDAK BARU	092	ABDULLAH. S	HAND PHONE	SUDAH DIAMBIL
6	04/03/2009	SUSI	Jl. PETTA PUNGGAWA	363	LAHOYA	TAS	SUDAH DIAMBIL
7	05/03/2009	TINA	Jl. MONUMEN	256	ABD. MALIK	HAND PHONE	SUDAH DIAMBIL
8	05/03/2009	NURDIN	SUDIANG	264	SAMSUL ALAM	HAND PHONE	SUDAH DIAMBIL
9	06/03/2009	RAHMAH	KOMP. TELKOMAS	076	SUDIRMAN. S	DOKUMEN	SUDAH DIAMBIL
10	07/03/2009	MAYA	Jl. RAPPOCINI	146	NURDIN. B	HAND PHONE	SUDAH DIAMBIL
11	07/03/2009	UDIN	Jl. BORONG RY	151	AZIS. HS	DOMPET	SUDAH DIAMBIL
12	08/03/2009	LULU	Jl. S.WALANAE	286	SURYADI. Y	HAND PHONE	SUDAH DIAMBIL
13	10/03/2009	RUSLI	Jl. BUNGA EJAYA	272	BUDI. S	ELECTONE	SUDAH DIAMBIL
14	11/03/2009	AKMAL	Jl. LANTO	166	ILHAM. A	HAND PHONE	SUDAH DIAMBIL
15	15/03/2009	RISNA	KOMP. TELKOMAS	076	SAHABAN	HAND PHONE	SUDAH DIAMBIL
16	16/03/2009	IRSAN	KOMP. PAROPO INDAH	364	DEDI. S	HAND PHONE	SUDAH DIAMBIL
17	19/03/2003	RAMLI	Jl. MALENGKERI	358	SARIFUDDIN	TAS	SUDAH DIAMBIL
18	19/03/2009	HAMSAH	PANAKUKANG MAS	183	DARWIS	HAND PHONE	SUDAH DIAMBIL
19	21/03/2009	NOVA	KOMP. BTP	246	SAGE. T	TAS	SUDAH DIAMBIL
20	24/03/2009	ADAM	KOMP. PLTU	288	LA HODDING	HAND PHONE	SUDAH DIAMBIL
21	26/03/2009	LINDA	Jl. PETERANI	101	M. ARJUN	HAND PHONE	SUDAH DIAMBIL
22	27/03/2009	PAHFAH	JAK-SEL	019	RAFIUDDIN. M	KUNCI MOBIL	SUDAH DIAMBIL



**Ingin Aman,
Nyaman,
Mudah dan
Berkesan ?**

Percayakan selalu pada
BOSOWA TAKSI

[Cut Miri]



SOLUSI PARTI PENGGUNA TAKSI



BOSOWA CORPORATION

PT. BOSOWA UTAMA

Jl. T. I. S. No. 42 Makassar 90221, Sulawesi Selatan - INDONESIA
Telp: (0411) 4029, 41090 Fax: (0411) 4042



JAMSOSTEK PENGEMUDI

sebagai bentuk

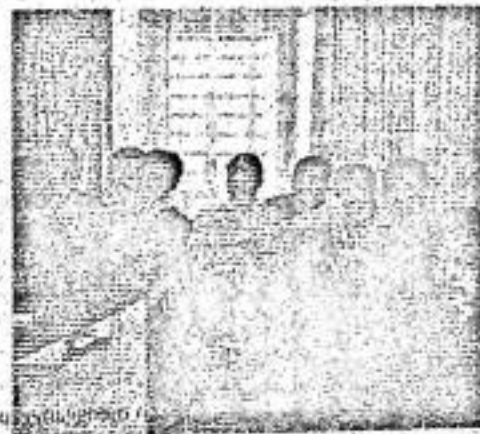
KEPEDULIAN MANAGEMENT BOSOWA TAKSI



Komentar : Saya merasa bangga dan senang dengan kepedulian manajemen Bosowa Taksi terhadap pengemudinya sehingga mereka dapat merasakan program-program dari Jamsostek.



Syarif Mada
Ketua FKP-BT makassar



Managemen Bosowa Taksi mensubsidi pengemudi dengan masa kerja diatas 1 tahun agar dapat merasakan Jamsostek, ± 600 orang pengemudi telah menikmati Jamsostek :

- Jaminan Hari Tua
- Jaminan Kecelakaan Kerja
- Jaminan Pemeliharaan Kesehatan
- Jaminan Kematian



Bosowa Corporation

PT BOSOWA UTAMA

Jl. Kuningan 2, Makassar 90132, Sulawesi Selatan - INDONESIA
Telp. (0411) 422 4122 Fax. (0411) 422 4121



RIWAYAT PENULIS

Fera Tri Susilawaty, lahir di kendari, 17 Februari 1988.

Terdaftar dalam jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin pada tahun 2005 lewat jalur SPMB. Pada program studi Public Relations. Mulanya, penulis bercita-cita menjadi seorang dokter spesialis anak atau seorang ahli ekonomi. Namun, atas rekomendasi salah seorang teman. Penulis mencoba mendaftarkan dirinya di jurusan Ilmu Komunikasi pada pilihan ketiga, dengan hanya berbekal gemar membaca novel sastra dan menulis diari. Dan akhirnya, penulis lulus pada jurusan tersebut.

Mencoba untuk beradaptasi pada jurusan yang belum dikenalnya, dalam perjalanan adaptasi itu, penulis merasa mampu melewatinya dan juga merasa cocok pada jurusan tersebut. Apalagi dalam ilmu komunikasi terdapat komunikasi pemasaran yang berhubungan pada ilmu ekonomi sehingga membuat penulis makin menyukai jurusan komunikasi. Maka dari itu penulis mengangkat masalah komunikasi pemasaran pada skripsinya.

Email : klikfera@yahoo.com